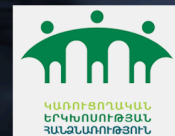




# ԶԵԿՈՒՅՑ

Սոցիալական գովազդը որպես ժամանակակից  
հասարակական կյանքի զարգացման հիմք





# ՋԵԿՈՒՅՑ

**Սոցիալական գովազդը որպես ժամանակակից  
հասարակական կյանքի զարգացման հիմք**

**«Հայաստանում սոցիալական գովազդի մոնիթորինգ և  
հետազոտություն՝ որպես հանրային քաղաքականությունների  
բարելավման միջոց» ծրագիր**

Երևան 2019



Սույն զեկույցը մշակվել է Եվրոպական միության ֆինանսական աջակցությամբ «Իրավաբանների հայկական ասոցիացիա» հասարակական կազմակերպության ղեկավարությամբ կոնսորցիումով գործարկվող «Կառուցողական երկխոսություն» ծրագրով տրամադրված ենթադրամաշնորհի շրջանակներում «Աուդիո-Վիզուալ լրագրողների ասոցիացիա» հասարակական կազմակերպության կողմից իրականացվող «Հայաստանում սոցիալական գովազդի մոնիթորինգ և հետազոտություն՝ որպես հանրային քաղաքականությունների բարելավման միջոց» ծրագրի շրջանակներում:

Բովանդակության համար պատասխանատվություն է կրում «Աուդիո-Վիզուալ լրագրողների ասոցիացիա» հասարակական կազմակերպությունը, և պարտադիր չէ, որ այն արտահայտի Եվրոպական միության տեսակետները:



Հայաստանում սոցիալական  
գովազդի մոնիթորինգ և  
հետազոտություն՝ որպես  
հանրային քաղաքականությունների  
բարելավման միջոցի

## ԾՐԱԳՐԻ ԱՄՓՈՓ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ

Հայաստանի քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունների հակակոռուպցիոն կոալիցիայի կողմից իրականացվող բարեփոխումների ծրագրերն ուղղված են ՀՀ-ում ընթացող հանրային քաղաքականությունների և հակակոռուպցիոն գործընթացների մոնիթորինգային վերլուծություններին, գնահատականներին, առաջարկների ձևավորմանը և հաշվետվությունների կազմմանը:

Հանրային կարծիքի ձևավորման և իրազեկության բարձրացման ոլորտում առանձնապես կարևորվում է ՀՀ-ում սոցիալական գովազդի մասին օրենսդրության պահպանման նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնող լիազոր մարմինն կից ստեղծված հանրապետական հանձնաժողովի (այսուհետ՝ Հանձնաժողով) գործունեության մեխանիզմների ու արդյունավետության մոնիթորինգը:

Ծրագրի նպատակն է ՀՀ-ում սոցիալական գովազդի մասին օրենսդրության պահպանման նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնող լիազոր մարմինն կից ստեղծված հանրապետական հանձնաժողովի ձևավորման և գործունեության իրականացման մեխանիզմների մոնիթորինգը:

Ծրագիրը բաղկացած է լինելու երեք փուլերից, որոնցից յուրաքանչյուրի ընթացքում նախատեսվում է իրականացնել Հանձնաժողովի, ՀՀ կառավարության և գերատեսչությունների կողմից և հանրային ՁԼՄ-ների կողմից տարածված հանրային կարծիքի ձևավորման և իրազեկման ծրագրերի արդյունավետության գնահատումը, խնդիրների բացահայտումը և այդ խնդիրների լուծման ուղղությամբ առաջարկությունների ներկայացումը:

Ուսումնասիրությունն իրականացվելու է ինչպես իրավական ու բովանդակային, այնպես էլ տարածվող նյութերի ազդեցության գնահատականի և արդյունավետության տեսանկյունից:

Հաշվի առնելով խնդրի կարևորությունը և այս ուղղությամբ աշխատանքների շարունակականության անհրաժեշտությունը՝ ծրագրի ավարտին նախատեսվում է նաև նախաձեռնել սոցիալական հարցերի վերաբերյալ հանրային իրազեկման խնդիրներով զբաղվող շահագրգիռ կողմերի կոալիցիայի ստեղծում, որում ընդգրկված կլինեն ինչպես քաղաքացիական հասարակության անդամներ, այնպես էլ պետական կառույցների և ՁԼՄ-ների ներկայացուցիչներ:

## PROJECT BRIEF

Reforms implemented by the Armenian Civil Society Organizations Anti-Corruption Coalition are aimed at monitoring and evaluation of public policies and anti-corruption processes in the Republic of Armenia, formulation of recommendations and reporting.

In the field of Public Opinion Pollution and Awareness Raising, the monitoring of the mechanisms and effectiveness of the activities of the Republican Commission (hereinafter referred to as the Commission) attached to the Authorized Body responsible for the monitoring of the legislation on social advertising in the Republic of Armenia is of particular importance.

The goal of the program is to monitor the mechanisms for the formation and functioning of the Republican Commission established under the Authorized Body responsible for monitoring the legislation on social advertising in the Republic of Armenia.

The program will consist of three phases, each of which will consist of monitoring, identifying problems and presenting recommendations about the public awareness programs conducted by Commission, the Government and other state bodies, also evaluating the effectiveness of Public Opinion and

Public Awareness programs by the public media.

The study will be conducted in terms of both legal and content compliance and efficiency assessment of communication plans.

Taking into consideration the importance of the problem and the need for continuity of work in this direction, it is also planned to initiate a coalition of stakeholders involved in public awareness on social issues in which civil society actors, as well as state structures and media representatives will be involved.







# Մոցիական գովազդ

## Նախապատմությունը.

«Քաղաքական» և «առևտրային» գովազդներն ամենտարածված են և ներդրված են մեր կյանքում: Քաղաքական գովազդը կարևոր է ընտրական տեխնոլոգիաներում, իսկ առևտրային գովազդը նպաստում է շուկայում ապրանքների առաջխաղացմանը: Այնուամենայնիվ, գովազդի տարածքի անբավարար ծավալների դեպքում (անբավարար արևմտյան երկրների հետ համեմատած՝ գովազդակիրների փոքր քանակություն, ինչպիսիք են հեռուստաալիքները, ռադիոալիքները, գովազդային տարածքները), ներկայիս հասարակության շրջանում հակակրանք և մերժում են առաջացնում: Ձևավորված պայմաններում գովազդ արտադրողների, ստեղծագործողների և գովազդատուների ուշադրությունը կամաց կամաց տեղափոխվում է մի նոր տեսակի գովազդի դաշտ, որը խորհրդային տարիներին համարվում էր բացառապես գոյություն ունեցող համակարգի քարոզչության և քարոզչության գաղափարական գործիք:

**Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում սոցիալական գովազդը: Արդյոք դա ենթաքաղաքական գովազդ է, թե՛ հանդես է գալիս ինքնուրույն: 1996թ.-ի հունիսի 4-ին ուժի մեջ մտած և հետագայում լրամշակված «Գովազդի մասին» օրենքում սոցիալական գովազդը սահմանված է.**

*սոցիալական գովազդ՝ առևտրային բնույթ չկրող (շահույթ ստանալու նպատակ չհետապնդող)՝ մարդու իրավունքներին և պարտականություններին, բնակչության առողջության պահպանման, ինչպես նաև առողջ ապրելակերպի և սոցիալական պաշտպանության, կամավորության, բնության պահպանության, կրթական ծրագրերի, հայրենասիրական դաստիարակության, մշակույթի պահպանման, տարածման ու զարգացման, աղետների դիմակայման, ազգային շահերի պաշտպանության և այլ բնագավառների վերաբերյալ հասարակությանը իրազեկելու նպատակով տարածվող տեղեկատվություն է, որը սույն օրենքի 13-րդ հոդվածի 1.2-րդ կետում նշված կարգով ճանաչվել է որպես սոցիալական գովազդ:*

(2-րդ հոդվածը լրաց. 09. 04. 07 ՀՕ -156-Ն, փոփ. 26. 05. 11 ՀՕ -205-Ն, լրաց. 07. 06. 16 ՀՕ -95-Ն)

## Սոցիալական գովազդը հասարակական կյանքում ներկայանում է որպես.

- հանրային և պետական շահերի պաշտպան,
- սոցիալապես օգտակար արդյունքների ներդնող և դրական ազդեցություն ձևավորող:

## Սոցիալական գովազդի սկզբունքը.

Առևտրային կամ քաղաքական նպատակների հետապնդման անհնարինությունը, ինչպես նաև կոնկրետ առևտրային ապրանքանիշերի, կազմակերպությունների, ինչպես նաև քաղաքական նախաձեռնությունների և անհատական քաղաքական գործիչների գովազդման մերժումը:

### Սոցիալական գովազդային հատկանիշները.

- հասարակական կարծիքի և գիտակցության ձևավորում,
- ուշադրություն հրավիրել հասարակական կյանքում առկա հիմնախնդիրներին,
- հիմնախնդիրների լուծումների խրախուսում,
- պետական և հասարակական կառույցների նկատմամբ դրական վերաբերմունքի ձևավորում.
- բիզնեսի սոցիալական պատասխանատվության դրսևորման խրախուսում,
- քաղաքացիական հասարակության սոցիալապես նշանակալի ինստիտուտների ամրապնդում,
- հանրային կապերի նոր տեսակների ձևավորում,
- հասարակության վարքային մոդելի փոփոխություն:

Սոցիալական գովազդի սկզբունքների և գործառույթների համաձայն, տեղեկատվական ինքնավարության ինքնուրույն տարածաշրջանի օրինակ է հանդիսանում զանգվածները սոցիալապես նշանակալի խնդիրների մեջ ընդգրկելու համար:



ՀՀ կառավարության և  
գերատեսչությունների կողմից  
իրականացված և իրականացվող  
հանրային կարծիքի ձևավորման  
և իրազեկման ծրագրերի  
արդյունավետությունը

Ծրագրի շրջանակներում իրականացվել է սոցիալական ոլորտի 4 գերատեսչությունների՝ ՀՀ առողջապահության նախարարության, ՀՀ աշխատանքի և սոցիալական հարցերի նախարարության, ՀՀ կրթության և գիտության նախարարության և ՀՀ մշակույթի նախարարության կողմից 2018 թվականին պետական քաղաքականության լուսաբանմանն ուղղված ծրագրերի արդյունավետության գնահատում:

Որպես գնահատման հիմք յուրաքանչյուր գերատեսչության համար ընտրվել են հետևյալ հիմնական ուղղությունները՝

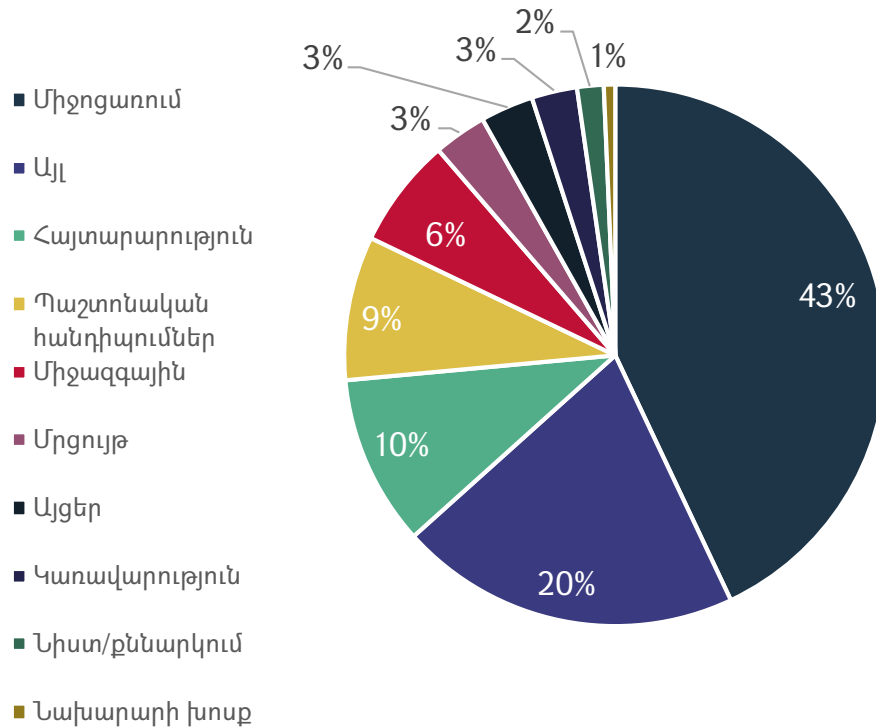
1. Տվյալ գերատեսչության կողմից հրապարակված նորությունների բովանդակային վերլուծություն
2. Գերատեսչության կողմից հրապարակված նյութերի ընդհանուր սկզբունքների և մոտեցումների բացահայտում
3. Տվյալ ոլորտում իրականացվող հանրային իրազեկմանն ուղղված ծրագրերի դրական և բացասական կողմերը
4. Տվյալ գերատեսչության կողմից հրապարակված նյութերի համապատասխանությունը ՀՀ կառավարության ծրագրում ներառված կետերի և վերջիններիս վերաբերյալ նպատակային լուսաբանումների արդյունավետության գնահատում
5. Գերատեսչության պաշտոնական կայքի նորությունների բաժնի տեխնիկական աուդիտ, դրական և բացական կողմերի բացահայտում և խորհրդատվություն
6. Յուրաքանչյուր ոլորտի համար հիմնական բացթողումների ամփոփ ներկայացում

# ՀՀ մշակույթի նախարարություն

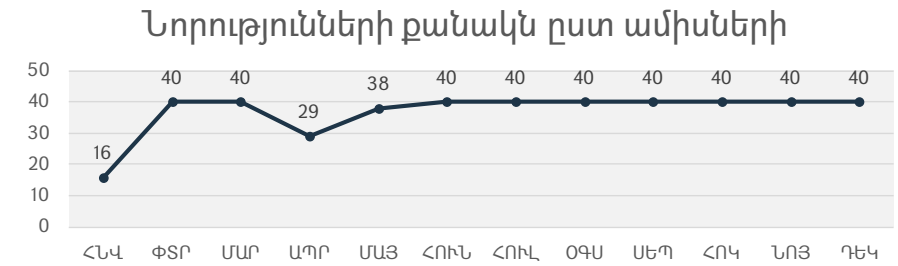
Հաշվետվության ներկայացման պահին ՀՀ մշակույթի նախարարությունը լուծարվել է, իսկ վերջինիս գործառույթներն իրականացնում է ՀՀ կրթության, գիտության, մշակույթի և սպորտի նախարարությունը:

2018 թվականին ՀՀ մշակույթի նախարարության պաշտոնական կայքէջում հրապարակվել է ընդհանուր առմամբ 442 նորություն, որոնց բաշխումն ըստ տիպերի ներկայացված է ստորև՝

## Բաշխում՝ ըստ տիպերի



Ընդ որում նորությունների քանակներն ըստ ամիսների ներկայացված է ստորև՝



Հաշվի առնելով, որ ներկայացված 12 ամիսներից 9-ում հրապարակումները կազմել են 40 հատ, կարելի է ենթադրել, որ ՀՀ մշակույթի նախարարության հանրային իրազեկման և լուսաբանման պատասխանատուների համար սահմանված է յուրաքանչյուր ամիս նորությունների թիրախային քանակ:

Ընդ որում, շեղումները հիմնականում համընկել են 2018 թվականի հեղափոխությամբ պայմանավորված իրադարձությունների հետ:

Ընդհանուր առմամբ լուսաբանումներին ուղղված քայլերի դրական և բացասական կողմերը ներկայացված են ստորև՝

Դրական	Բացասական
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Աշխատում են հրապարակային՝ հանրությանը վերաբերվող նյութերը հայտարարության տեսքով հրապարակելով</li> <li>➤ Մշակութային միջոցառումների մեծ մասը լուսաբանվում է նախարարության կայքում</li> <li>➤ Նորությունների ամսական քանակներից ակնհայտ է, որ կա հրապարակումների պլանավորում և հստակ ֆիքսված քանակ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Հրապարակումների ընդամենը 3 տոկոսն է առնչվել կառավարության ծրագրին և մշակույթի ոլորտում պետական քաղաքականությանը</li> <li>➤ Հրապարակումների զգալի մասը վերաբերվում է պաշտոնից հեռացումներին և նշանակումներին, անվանի գործիչների մահվան լուրերին</li> <li>➤ Հանրային կարծիքի ձևավորման տեսանկյունից նշանակալի հրապարակումները չեն անցնում 2 տոկոսը</li> </ul>



Ծրագրի շրջանակներում իրականացվել է նաև ՀՀ կառավարության՝ հրապարակումների համադրում, որի արդյունքները ներկայացված են հաշվետու ժամանակահատվածի ընթացքում գործող Կառավարության ստորև՝ ծրագրի և այդ ծրագրի կետերի վերաբերյալ իրականացված

Կառավարության ծրագրի կետ / Ենթակետ	Այդ թեմայով հրապարակումների ընդհանուր քանակ	Տոկոսը ընդհանուր հրապարակումների թվում
Կառավարության մշակութային քաղաքականությունն ուղղված կլինի մշակութային կյանքին հանրային ակտիվ մասնակցությունն ապահովելուն, մշակութային միջոցառումների լայն քարոզչություն իրականացնելուն և դեպի մշակութային հաստատություններ քաղաքացիների հարածուն հոսքին նպաստելուն:	8	1.8%
Միաժամանակ կառավարությունը միջոցներ կձեռնարկի ստեղծագործական կարողությունների արտահայտման և իրացման համար բարենպաստ միջավայր ստեղծելուն:	4	0.9%
Մշակույթի և ստեղծարարության ազատության ապահովման նպատակով կխրախուսվեն դեբյուտային ստեղծագործական ծրագրերը, արվեստի փորձարարական և նորարարական ձևերը:	5	1.1%
Կապահովվի արվեստին և մշակույթին հատկացվող պետական միջոցների և դրամաշնորհների հատկացման թափանցիկությունն ու մրցակցայնությունը, արդարացիությունն ու արդյունավետությունը:	3	0.7%
Կառավարության հատուկ ուշադրության կենտրոնում է լինելու մշակութային ծառայությունների համաչափությունը, մատչելիությունը և հասանելիության ապահովումը ՀՀ մարզերում:	3	0.7%
Կարևոր ենք համարում նաև հայկական մշակույթի ճանաչելիության ընդարձակումը ՀՀ սահմաններից դուրս:	6	1.4%
Կառավարությունը նաև պետք է միջոցներ ձեռնարկի հեռուստատեղիների պատշաճ մակարդակի ապահովման ուղղությամբ:	0	0.0%

Ինչ վերաբերվում է ՀՀ մշակույթի նախարարության պաշտոնական կայքէջի նորությունների բաժնին, որը դիտարկվում է որպես պաշտոնական հրապարակումների հիմնական միջոց, ստորև ներկայաց-

ված է ամփոփ տեխնիկական գնահատականներ՝ կայքի դրական և բացասական կողմերի վերաբերյալ՝

**Նորությունների արխիվ**

Փնտրվող բառ կամ արտահայտություն

Հունվար ▼ 2019 ▼

[Որոնել](#)



31.01.2019

ՀՀ մշակույթի նախարարությունը հայտարարում է գործերի կառավարման վարչությունում փորձագետ ներգրավելու համար

[մանրամասն](#)



31.01.2019

ՀՀ մշակույթի նախարարությունը հայտարարում է ֆինանսատնտեսագիտական վարչությունում փորձագետ ներգրավելու համար

[մանրամասն](#)



31.01.2019

ՀՀ մշակույթի նախարարությունը հայտարարում է քաղաքացիական ծառայության ժամանակավոր թափուր պաշտոնը ժամկետային աշխատանքային պայմանագրով զբաղեցնելու համար

[մանրամասն](#)

Դրական	Բացասական
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Նորությունների բաժնում տրված է նորությունների ժամանակացույցի ընտրության հնարավորություն</li> <li>➤ Նորությունների բաժինը տեղադրված է նաև կայքի մենյուում, որի շնորհիվ հեշտանում է բաժինը գտնելը</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Որոնման համակարգը աշխատում է ոչ արդյունավետ՝ կոնկրետ բառի որոնմամբ դժվարություն է ստեղծվում տվյալ նյութը գտնելու համար(ոչ ճիշտ է կատարվում դասակարգումը՝ ըստ որոնվող բառի)</li> <li>➤ Նորությունների էջում և ընդհանրապես ամբողջ կայքում բացակայում է հայերեն լեզվի Unicode ֆորմատը և UTF-8 կոդավորումը, որի պատճառով մի շարք նիշեր կայքում ցուցադրվում են մեկ այլ նիշի տեսքով(օրինակ «»-ը ցուցադրվում են «,ե» տեսքով)</li> <li>➤ Ժամանակույցի դաշտում հնարավոր չէ որոնել կոնկրետ օրվա նորությունները</li> <li>➤ Նորությունների բաժնում չկան համապատասխան դասակարգումներ, որոնց միջոցով օգտատեր կարողանա տեսնել «Ամենաշատ ընթերցված» նորությունները</li> </ul>

Իրականացված վերլուծությունների արդյունքում՝ խորհուրդ է տրվում կայքի նորություններում տեղադրել անվանական տիպեր, բանալի բառեր (tag, keyword), որի օգնությամբ ավելի կհեշտանա կոնկրետ նորությունների որոնումը:

## ԱՄՓՈՓՈՒՄ

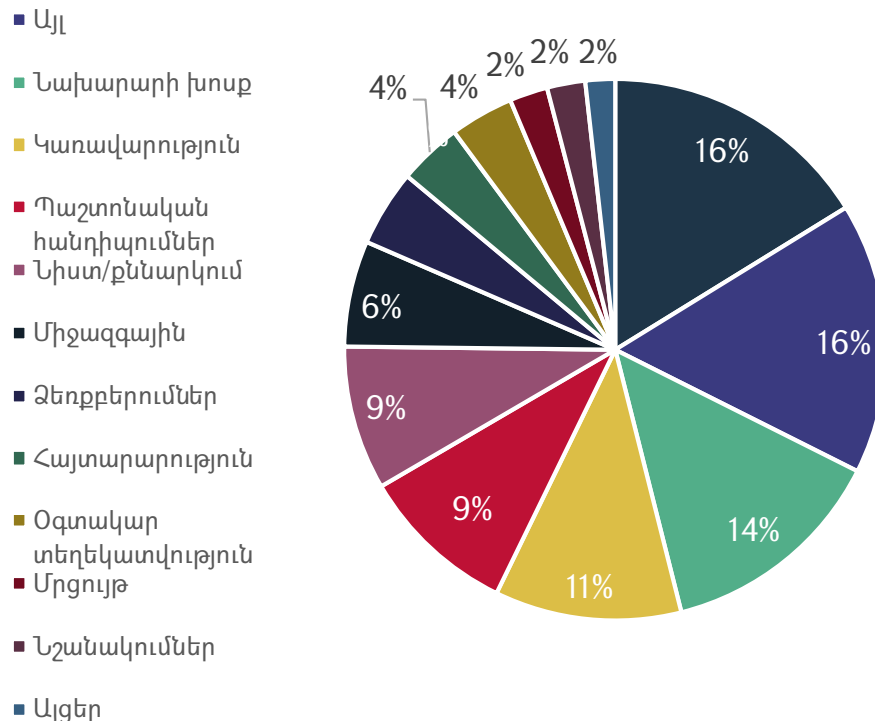
Հարկ է նշել, որ ՀՀ մշակույթի նախարարությունն ընդհանուր առմամբ աշխատում է հրապարակային, հետևում և լուսաբանում է երկրում տեղի ունեցող մշակութային միջոցառումները և ունի նպատակային ու չափելի թիրախներ սահմանելու համար բավարար հենք: Մյուս կողմից մտահոգիչ է այն, որ հրապարակումների բավական քիչ մասն է առնչվել կառավարության ծրագրին և մշակույթի ոլորտում պետական քաղաքականությանը, հստակ չէ ռազմավարությունը և մարտավարությունը ՀՀ կառավարության ծրագրի կետերի, ընդհանուր քաղաքականությունը հանրայնացնելու ուղղությամբ:

# ՀՀ կրթության և գիտության նախարարություն

Հաշվարկության ներկայացման պահին ՀՀ կրթության և գիտության նախարարությունը վերանվանվել է ՀՀ կրթության, գիտության, մշակույթի և սպորտի նախարարության և ընդլայնել իր կառավարման ներքո գործող սոցիալական ոլորտների ցանկը:

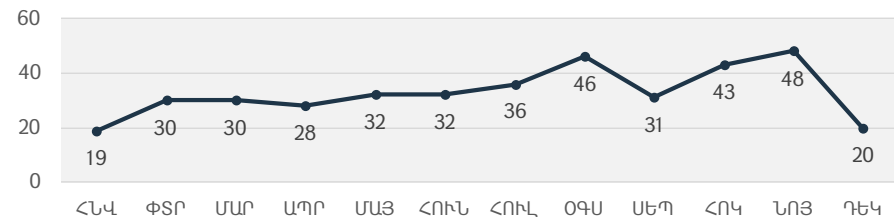
2018 թվականին ՀՀ կրթության և գիտության նախարարության պաշտոնական կայքէջում հրապարակվել է ընդհանուր առմամբ 442 նորություն, որոնց բաշխումն ըստ տիպերի ներկայացված է ստորև՝

## Բաշխում՝ ըստ տիպերի



Ընդ որում նորությունների քանակներն ըստ ամիսների ներկայացված է ստորև՝

## Նորությունների քանակն ըստ ամիսների



ՀՀ կրթության և գիտության նախարարության կողմից միջինում ամսական հրապարկվել է 33 նյութ, ընդ որում վերջին ամիսներին հրապարկումների քանակն ավելացել է: Դրական է այն հանգամանքը, որ 2018 թվականի հեղափոխության ընթացքում ՀՀ կրթության և գիտության նախարարության հանրային կապերի և լուսաբանման ծառայությունները շարունակել են իրենց բնականոն աշխատանքը և ներկայացրել ոլորտում

կարևոր նորությունները (հատկապես ավարտական քննությունների, շրջանավարտների և ընդունելություններին ուղղված թեմաներով):

Ընդհանուր առմամբ լուսաբանումներին ուղղված քայլերի դրական և բացասական կողմերը ներկայացված են ստորև՝

Դրական	Բացասական
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ՀՀ կառավարության կողմից օրակարգերը, այդ թվում կրթական ոլորտին վերաբերվող օրենսդրական նախաձեռնությունները մանրամասն հրապարակվում են կայքում</li> <li>➤ Հրապարակումների մեծ մասը արվում են առաջին դեմքից, պարունակելով նախարարի խոսքից ուղիղ մեջբերումներ, որը կշիռ է ավելացնում հրապարակման մեջ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Կայքում արված հրապարակումները ոչ արդյունավետ են տարածվում, ինչի արդյունքում հրապարակման դիտումների քանակը միջինում չի գերազանցում 20-ը</li> <li>➤ Մրցույթների և նախարարության գործառույթների մասին հրապարակումները քիչ են, ինչը բերում է ոչ թափանցիկության</li> <li>➤ Հանրային կարծիքի ձևավորման տեսանկյունից նշանակալի հրապարակումները չեն անցնում 2 տոկոսը</li> </ul>

Ծրագրի շրջանակներում իրականացվել է նաև ՀՀ կառավարության՝ հաշվետու ժամանակահատվածի ընթացքում գործող Կառավարության ծրագրի և այդ ծրագրի կետերի վերաբերյալ իրականացված


հրապարակումների համադրում, որի արդյունքները ներկայացված են ստորև՝

Կառավարության ծրագրի կետ / ենթակետ	Այդ թեմայով հրապարակումների ընդհանուր քանակ	Տոկոսը ընդհանուր հրապարակումների թվում
Մեծացնել նախադպրոցական կրթության մատչելիությունը և հասանելիությունը հանրապետության բոլոր համայնքներում:	1	0.3%
Ներդնել փոքրաթիվ աշակերտական համակազմ ունեցող դպրոցների կրթության կազմակերպման մոդելներ:	0	0.0%
Նոր բովանդակություն հաղորդել 12-ամյա կրթությանը՝ մշակել նոր չափորոշիչներ և առարկայական ծրագրեր, վերարժևորել ավագ դպրոցի դերը՝ խթանելով քննական մտածողությունը, նորարարությունը և վերլուծական հմտությունները տարատեսակ փորձարարական ծրագրերի ու միջազգային փորձի հիման վրա:	6	1.5%

Որպես աշխատաշուկայում կադրերի ապահովման հիմնական օղակ դիտարկել միջին մասնագիտական կրթությունը՝ նախապես ներդնելով աշխատաշուկայի կարիքների գնահատման և կրթական քաղաքականության իրականացման սինխրոնիզացման հստակ մեխանիզմներ:	5	1.3%
Բարձրացնել գիտության նպատակային ֆինանսավորման արդյունավետությունը, տրամադրվող միջոցներն ուղղել երկրի պահանջներից բխող և գիտական հետազոտությունների արդի պահանջներին համապատասխանող ուղղություններին:	8	2.0%
Հայաստանում ապրելու և ստեղծագործելու պայմաններ ստեղծել երիտասարդ գիտնականների համար, Հայաստանի զարգացման ծրագրերում ներգրավել արտասահմանում գտնվող հայ գիտնականներին: Հայաստանի գիտության ոլորտը պետք է լինի նվաճումների միտված, տնտեսության մրցունակությանը և անվտանգությանն անմիջականորեն նպաստող համակարգ:	0	0.0%


Ինչ վերաբերվում է ՀՀ կրթության և գիտության նախարարության ներկայացված է ամփոփ տեխնիկական գնահատականներ՝ կայքի պաշտոնական կայքէջի նորությունների բաժնին, որը դիտարկվում է դրական և բացասական կողմերի վերաբերյալ՝ որպես պաշտոնական հրապարակումների հիմնական միջոց, ստորև

Նախարար ▾ Նախարարություն ▾ Օրենսդրություն ▾ Տեղեկատվություն ▾ Հանրակրթություն ▾ Մասնագիտական կրթություն ▾ Միջազգային կապեր ▾ Գիտություն




**Մշակվում է բարձրագույն կրթության միջազգայնացման Հայաստանի ազգային ռազմավարությունը**  
2019-03-15

Էրազմուս+BOOST «Հայաստանյան համալսարանների միջազգայնացման ռազմավարության և մարքեթինգի խթանում» ազգային ծրագրի շրջանակներում, որի նպատակն է ազգային և ինտերնացիոնալ քաղաքականության և գործիքակազմի մշակման միջոցով ամրապնդել ու խթանել Հայաստանում բարձրագույն կրթության միջազգայնացումը, մշակվում է միջազգայնացման ազգային ռազմավարությունը այս մասին ԿԳԼ բարձրագույն և հետբուհական մասնագիտական կրթության վարչության պետ Ռոբերտ Սուբխայանը տեղեկացրել է Նախարարության տարբեր...



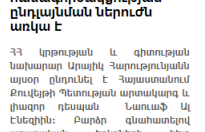
**Հայաստան-Զուվեթ. Կրթական համագործակցության ընդլայնման ներուժն առկա է**

ՀՀ կրթության և գիտության նախարար Արայիկ Բարությունյանն այսօր ընդունել է Հայաստանում Զուվեթի «Խեռության արտակարգ և լիազոր դեսպան Նաուաֆ Ալ Էնեզին: Բարձր գնահատելով արաբական երկրների հետ համագործակցությունը՝ ՀՀ ԿԳ նախարարը համոզվուց է հայտնել, որ բարեկամ երկրի հետ համագործակցությունը հատկապես կրթության ոլորտում կլինի սերտ և արդյունավետ: Անդրադառնալով դեռևս 2016 թվականին...




**ՀՀ-ԱՄԷ: Գործնական քայլեր՝ գիտատեխնիկական համագործակցության ուղղությամբ**  
2019-03-15

ՀՀ կրթության և գիտության նախարար Արայիկ Բարությունյանն ընդունել է Հայաստանի Հանրապետությունում Արաբական Միացյալ Էմիրությունների (ԱՄԷ) նորանշնչման արտակարգ և լիազոր դեսպան Սուհամնադ ԱլՉապին: Կարևորելով արաբական երկրների հետ համագործակցությունը՝ ՀՀ ԿԳ նախարարը համոզվուց է հայտնել, որ բարեկամ երկրի հետ համագործակցությունը հատկապես կրթության ոլորտում կլինի սերտ և արդյունավետ: Անդրադառնալով դեռևս 2016 թվականին...



**Հայաստան-Զուվեթ. Կրթական համագործակցության ընդլայնման ներուժն առկա է**  
2019-03-14

ՀՀ կրթության և գիտության նախարար Արայիկ Բարությունյանն այսօր ընդունել է Հայաստանում Զուվեթի «Խեռության արտակարգ և լիազոր դեսպան Նաուաֆ Ալ Էնեզին: Բարձր գնահատելով արաբական երկրների հետ համագործակցությունը՝ ՀՀ Զուվեթի հետ կրթության ոլորտում առկա փոխգործակցության ընդլայնման և հարաբերությունները որակական տոր մակարդակի բարձրացնելու հնարավորության մասին: Արայիկ Բարությունյանն ընդգծել է...



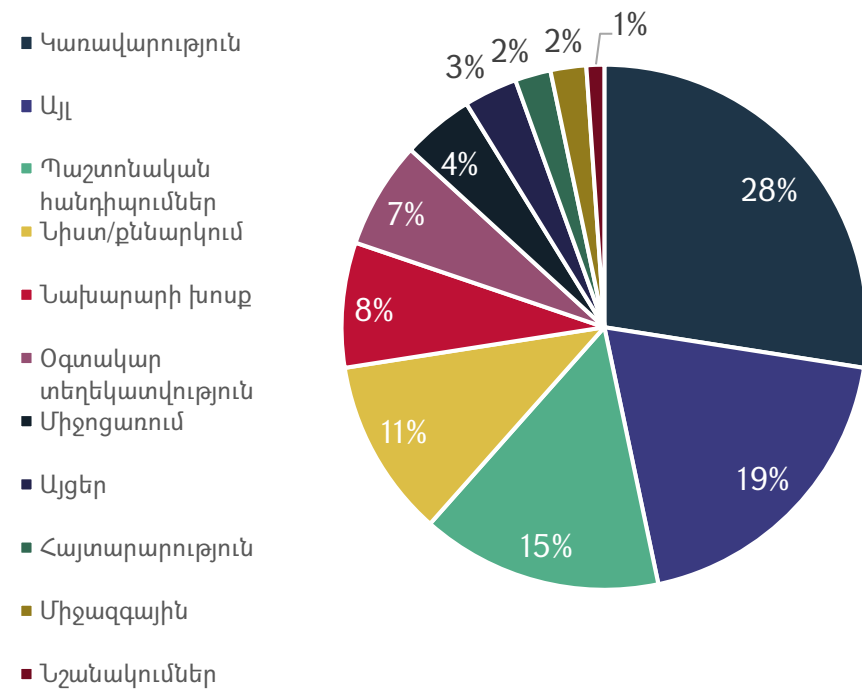
**Մեկնարկվում է «Թեյադրություն» նախագիծը՝ ուղղված**

# ՀՀ աշխատանքի և սոցիալական հարցերի նախարարություն

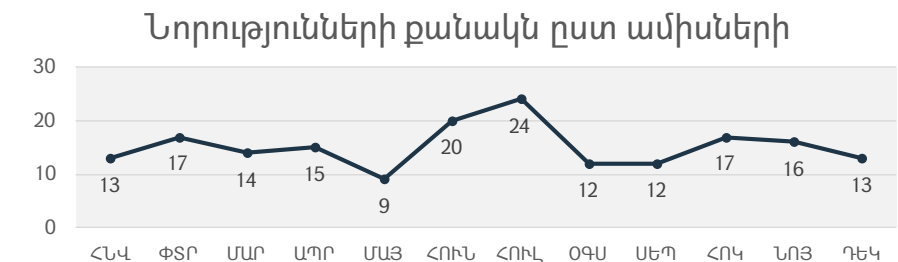
Հայաստանի Հանրապետության աշխատանքի և սոցիալական հարցերի նախարարությունը գործադիր իշխանության հանրապետական մարմին է, որը մշակում ու իրականացնում է աշխատանքի եւ սոցիալական ապահովության բնագավառներում Հայաստանի Հանրապետության կառավարության քաղաքականությունը:

2018 թվականին ՀՀ աշխատանքի և սոցիալական հարցերի նախարարության պաշտոնական կայքէջում հրապարակվել է ընդհանուր առմամբ 182 նորություն, որոնց բաշխումն ըստ տիպերի ներկայացված է ստորև՝

## Բաշխում՝ ըստ տիպերի



Ընդ որում նորությունների քանակներն ըստ ամիսների ներկայացված է ստորև՝



ՀՀ աշխատանքի և սոցիալական հարցերի նախարարության կողմից միջինում ամսական հրապարկվել է 15 նյութ, որն այլ սոցիալական ոլորտի նախարարությունների հետ համեմատ բավականին ցածր ցուցանիշ է: Ընդ որում, 2018 թվականի հեղափոխության ընթացքում ՀՀ աշխատանքի և սոցիալակ հարցերի նախարարության հանրային կապերի և լուսաբանման ծառայությունները զգալի կերպով քչացրել

են հրապարակումները և միայն իշխանափոխությունից հետ երկու ամիս ակտիվորեն զբաղվել ոլորտին առնչվող նորությունների հրապարակմամբ:

Ընդհանուր առմամբ լուսաբանումներին ուղղված քայլերի դրական և բացասական կողմերը ներկայացված են ստորև՝

Դրական	Բացասական
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Հրապարակումների 28 տոկոսը վերաբերվում է կառավարության ծրագրին և սոցիալական ոլորտում իրականացվող օրենսդրական բարեփոխումներին</li> <li>➤ Լուսաբանվում է հանրության համար առավել կարևոր նախաձեռնությունները՝ ներկայացնելով մանրամասն պարզաբանումներ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ընդհանուր հրապարակումների քանակը ավելի քան 2 անգամ պակասը է այլ նախարարությունների հրապարակումներից</li> <li>➤ Չնայած այն հանգամանքին, որ նախարարությունը համարվում է խոշորագույներից մեկը, մրցույթների և այլ գործառույթների մասին հայտարարությունները կազմում են հրապարակումների ընդամենը 2 տոկոսը</li> </ul>

Ծրագրի շրջանակներում իրականացվել է նաև ՀՀ կառավարության՝ հաշվետու ժամանակահատվածի ընթացքում գործող Կառավարության ծրագրի և այդ ծրագրի կետերի վերաբերյալ իրականացված հրապարա-

կումների համադրում, որի արդյունքները ներկայացված են ստորև՝

Կառավարության ծրագրի կետ / Ենթակետ	Այդ թեմայով հրապարակումների ընդհանուր քանակ	Տոկոսը ընդհանուր հրապարակումների թվում
Այս պահին առկա սոցիալական վիճակում, սակայն, պետությունը պետք է հոգ տանի սոցիալապես անապահով և խոցելի խմբերի աջակցության մասին:	7	3.8%
Էականորեն վերանայվելու են կենսաթոշակների սկզբունքները, այդ թվում՝ դիտարկելով կենսաթոշակային համակարգի բարեփոխումների նպատակահարմարությունը:	6	3.3%



<p>Կառավարությունը ծնելիության խրախուսման և բազմազավակ ընտանիքների սոցիալական աջակցության արդյունավետության բարձրացման համար իրականացնելու է արագ և արդյունավետ միջոցառումների իրականացում, մասնավորապես, ավելանալու են երեխայի ծննդյան նպաստները, բազմազավակ ընտանիքներին տրամադրվող արտոնությունները և օժանդակությունները:</p>	3	1.6%
<p>Հաշմանդամություն ունեցող անձանց համար հասարակության բոլոր ոլորտներում մատչելի պայմանների ստեղծումը, իրավունքների պաշտպանության առարկայական ապահովումը, «ընտանիքից դուրս» գտնվող երեխաներին հասարակության լիարժեք ինտեգրումը, երեխաների հետագա կյանքի կազմակերպմանն ուղղված քայլերը լինելու են կառավարության առաջնահերթություններից:</p>	8	4.4%
<p>Կառավարությունն սկսելու է ծրագիր՝ պետություն-մասնավոր հատված արդյունավետ համագործակցության շնորհիվ առավելագույնս սեղմ ժամկետներում բնակարաններով ապահովելով երկրաշարժի հետևանքով բնակարանային կարիք ունեցող ընտանիքներին:</p>	0	0.0%

Ինչ վերաբերվում է ՀՀ աշխատանքի և սոցիալական հարցերի նախարարության պաշտոնական կայքէջի նորությունների բաժնին, որը դիտարկվում է որպես պաշտոնական հրապարակումների հիմնական

միջոց, ստորև ներկայացված է ամփոփ տեխնիկական գնահատականներ՝ կայքի դրական և բացասական կողմերի վերաբերյալ՝

Գլխավոր > ՏՆՏԵԿՆԱԿԱՆ ԲՆՈՑԱԿ > Նորություններ

## ՆՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ



Կոռուպցիոն դրսևորումները, ուղղորդումներն ու վատ վերաբերմունքը պետք է բացառվեն ԲՍԲ տարածքային...

Մայր 15, 2019



Նախարար Չարուհի Բաթոյանի ելույթը ՄԱԿ-ի Գլխավոր ասամբլեայի դահլիճում

Մայր 15, 2019



Վերափոխվում է ընտանեկան նպաստների գործող համակարգը

Մայր 14, 2019



Կենսաթոշակային ոլորտում կիրականացվեն մի շարք բարեփոխումներ

Մայր 14, 2019



Նորվեգացի մասնագետները սոցիալական թերապիայի իրենց փորձը փոխանցում են հայ մասնագետներին

Մայր 14, 2019



Կանանց և տղամարդկանց հավասար իրավունքների և հնարավորությունների մասին ռազմավարությունը կորվի հանրային...

Մայր 13, 2019

## Դրական

- Նորությունների բաժնում որոնման դաշտը համեմատած մնացած նախարարությունների հետ՝ գործում է շատ լավ
- Նորությունների էջում հնարավոր է կատարել տեսակավորում և բացի վերջին նորություններից, կարելի է տեսնել նաև «Ամենաշատ ընթերցված» նորությունները
- Նորությունների բաժնի էջի արտաքին դիզայնը լավ է մշակված՝ նկար-վերնագիր-տեքստ դասավորության և տառատեսակի ընտրության առումով
- Նորությունների բաժինը տեղադրված է նաև կայքի մենյուում, որի շնորհիվ հեշտանում է բաժինը գտնելը

## Բացասական

- Հնարավոր չէ ընտրել կոնկրետ ժամանակահատվածի նորությունները
- Ինչպես մնացած նախարարություններում, այստեղ ևս նորությունների էջերում չի օգտագործվել բանալի բառեր, որոնց օգնությամբ կարելի է ավելի հեշտ որոնում կատարել

Իրականացված վերլուծությունների արդյունքում՝ խորհուրդ է տրվում նորությունների բաժնում ավելացնել բանալի բառեր և անվանական տիպեր(keyword, tag), որի օգնությամբ օգտատիրոջ համար ավելի կհեշտանա որոնման ընթացքը:

## ԱՄՓՈՓՈՒՄ

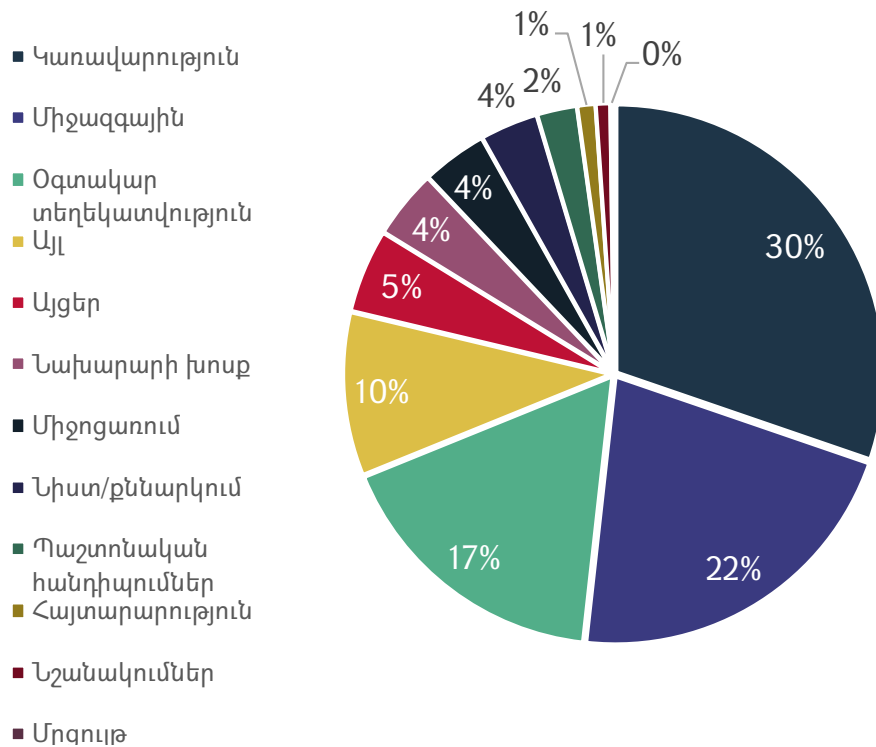
Հարկ է նշել, որ ՀՀ աշխատանքի և սոցիալական հարցերի նախարարության կողմից բավականին մեծ ուշադրություն է հատկացվում կառավարության ծրագրին և սոցիալական ոլորտում իրականացվող օրենսդրական բարեփոխումներին: Ընդ որում լուսաբանվում են առավել կարևոր նախաձեռնությունները՝ ներկայացնելով մանրամասն պարզաբանումներ: Սակայն, չնայած այն հանգամանքին, որ նախարարությունը համարվում է խոշորագույներից մեկը և ունի ուղղակի շահառուների ամենալայն շրջանակը, հրապարակումների թիվը քիչ է, ոչ սիստեմատիկ և որոշ դեպքերում չի ապահովվում բավարար մակարդակի թափանցիկություն:

# Առողջապահության նախարարություն

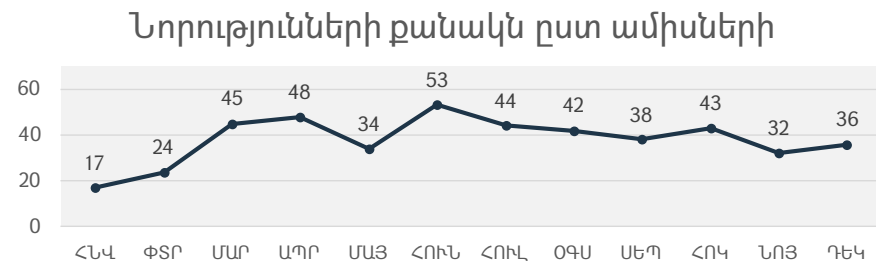
Հայաստանի Հանրապետության առողջապահության նախարարությունը գործադիր իշխանության հանրապետական մարմին է, որը մշակում և իրականացնում է առողջապահության բնագավառում Հայաստանի Հանրապետության կառավարության քաղաքականությունը:

2018 թվականին ՀՀ առողջապահության նախարարության պաշտոնական կայքէջում հրապարակվել է ընդհանուր առմամբ 456 նորություն, որոնց բաշխումն ըստ տիպերի ներկայացված է ստորև՝

## Բաշխում՝ ըստ տիպերի



Ընդ որում նորությունների քանակներն ըստ ամիսների ներկայացված է ստորև՝



«ՀՀ առողջապահության նախարարության կողմից միջինում ամսական հրապարկվել է 38 նյութ, որը դրական ցուցանիշ է՝ համեմատած այլ նախարարությունների հետ»:

Ընդհանուր առմամբ լուսաբանումներին ուղղված քայլերի դրական և բացասական կողմերը ներկայացված են ստորև՝

Դրական	Բացասական
<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Հրապարակումների 30 տոկոսը վերաբերվում է կառավարության ծրագրին և առողջապահության ոլորտում իրականացվող օրենսդրական բարեփոխումներին</li> <li>➢ Հրապարակումների 17 տոկոսը վերաբերվում է հանրությանը հուզող հարցերին (խորհուրդներ, համաճարակներ, պատվաստումներ և այլն)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Մրցույթների մասին հրապարակումները քիչ են, ինչը բերում է ոչ թափանցիկության</li> <li>➢ Հրապարակումները մեծամասամբ կրում են տեղեկատվական բնույթ և չեն ներկայացնում հանրության տեսանկյունից կարևորությունը և նախարարության դերը տվյալ գործողության կամ միջոցառման մեջ</li> </ul>

Ծրագրի շրջանակներում իրականացվել է նաև ՀՀ կառավարության՝ հաշվետու ժամանակահատվածի ընթացքում գործող կառավարության ծրագրի և այդ ծրագրի կետերի վերաբերյալ իրականացված

հրապարակումների համադրում, որի արդյունքները ներկայացված են ստորև՝

Վերնագիր	Քանակ	Բացարձակ արժեք
<p>Անհրաժեշտ է հետևողականորեն շարունակել բժշկական ապահովագրության այնպիսի համակարգի ներդրումը, որը կապահովի բժշկական օգնության և բժշկական սպասարկման անհրաժեշտություն ունեցող յուրաքանչյուր քաղաքացու պատշաճ և ժամանակին սպասարկումը՝ անկախ սեռից, տարիքից, բնակության վայրից և սոցիալական կարգավիճակից:</p>	2	0.4%
<p>Կառավարությունը պետք է մեղմի սոցիալապես անապահով խավերի և որոշակի խմբերի ապահովագրական ծախսերը:</p>	0	0.0%
<p>Առողջապահական քաղաքականության անկյունաքարային ուղղությունը, այսուհանդերձ, պետք է դառնա հիվանդությունների կանխարգելմանն ուղղված քաղաքականությունը:</p>	9	2.0%

Հատուկ ուշադրության կենտրոնում են լինելու մոր և մանկան առողջության պահպանման, վերարտադրողական առողջության բարելավման, վաղ մանկության շրջանի և դեռահասության առողջապահական խնդիրները:	3	0.7%
Կառավարության համար կարևոր է լինելու բուժանձնակազմի մասնագիտական կարողությունների և պատրաստվածության բարձրացման ու զարգացման խնդիրը, առողջապահական համակարգում մարդկային ներուժի համապարփակ և համալիր զարգացման, բժշկական օգնության որակի կառավարման բարելավումը:	6	1.3%

Ինչ վերաբերվում է ՀՀ առողջապահության նախարարության ներկայացված է ամփոփ տեխնիկական գնահատականներ՝ կայքի պաշտոնական կայքէջի նորությունների բաժնին, որը դիտարկվում է դրական և բացասական կողմերի վերաբերյալ՝ որպես պաշտոնական հրապարակումների հիմնական միջոց, ստորև

ՆՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	
<p><b>15 Մարտի 2019 ուրբաթ</b></p>  <p>Արսեն Թորոպյանի ելույթը ՄԱԿ-ում</p> <p>Առողջապահության նախարար Արսեն Թորոպյանը Կիեվում անցկացվող ՄԱԿ-ի թմբակախոսությունների դեմ պայքարի համագործակցության ընթացքի ու վերջինիս արդյունքները:</p>	<p>հանձնաժողովի 62-րդ նստաշրջանի ժամանակ</p>
 <p>Քնի համաշխարհային օրն է</p> <p>Ամեն տարի մարտի երկրորդ ուրբաթ օրը Քնի համաշխարհային միության կողմից հայտարարվում է Քնի համաշխարհային օր: Այս տարի այն եղել է մարտի 15 խանգարումների մասին տեղեկությունների տարածմանը: Քնի խանգարումների մեծ մասը հետքավոր է կանխարգելել կամ բուժել, սակայն քչերը գիտեն այդ մասին կամ դ</p>	
<p><b>14 Մարտի 2019 հինգշաբթի</b></p>  <p>Ուսուցչաբանության ոլորտը դարձյալ աշխարհային կենտրոնում է</p> <p>Կիեվում այցի շրջանակներում առողջապահության նախարար Արսեն Թորոպյանը մի շարք չնախատեսված հանդիպումներ է ունեցել, զրուցել երկրներում իրականացվող</p>	
<p><b>13 Մարտի 2019 չորեքշաբթի</b></p>  <p>Մասնագետները ծանոթացել են մարզային խնդիրներին</p> <p>Առողջապահության նախարարությունը նախաձեռնել է մարզային այցելությունների շարք, ինչը կնպաստի առողջապահության նախարարության և մարզային բուժնս համատեղ կրթնարկեն առկա խնդիրները, լուծման տարբերակները և ինվազիվ նոր ծառայության գործարկման հնարավորությունը:</p>	

Դրական	Բացասական
<p>Բովանդակային առումով նյութերը ներկայացված են մանրամասն և հանգամանալից</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Նախարարության կայքում մենյուի բաժիններում բացակայում է «Նորություններ» բաժինը: Այն հնարավոր է տեսնել գլխավոր էջի ներքևի մասում:</li> <li>➤ Կայքի նորությունների բաժնում բացակայում է ցանկացած տիպի կառուցվածքի նախագծում և մշակում</li> <li>➤ Նորությունների բաժնում չկա նյութերի դասակարգման որևէ կանոն</li> <li>➤ Կայքում չկա որոնման հնարավորություն</li> <li>➤ Հնարավոր չէ տեսակավորել նորությունները ըստ տիպերի կամ ժամանակահատվածի</li> </ul>


Իրականացված վերլուծությունների արդյունքում՝ խորհուրդ է տրվում ամբողջությամբ վերանայել կայքի նորությունների բաժինը:

## ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Հարկ է նշել, որ ՀՀ առողջապահության նախարարության կողմից լայնորեն հրապարակվում են կառավարության ծրագրին, առողջապահության ոլորտում իրականացվող օրենսդրական բարեփոխումներին և հանրությանը հուզող հարցերին վերաբերվող նորությունները: Մյուս կողմից, հրապարակումները հիմնականում պարզապես տեղեկատվական են և ռազմավարական առումով չեն ներկայացնում հանրության տեսանկյունից կարևորությունը և նախարարության դերը տվյալ գործողության կամ միջոցառման մեջ:







**Հանրային ՁԼՄ-ների կողմից  
տարածված հանրային կարծիքի  
ձևավորման և իրազեկման  
ծրագրերի արդյունավետությունը**

Ծրագրի շրջանակներում իրականացվել է հանրային 4 մեդիաների՝ Հանրային հեռուստաընկերության, Հանրային ռադիոյի, Արմենպրեսս և Հայաստանի Հանրապետություն օրաթերթի պաշտոնական կայքերում հրապարակված նյութերի ուսումնասիրություն, արդյունավետության գնահատում և համադրում սոցիալական ոլորտում պետական քաղաքականության իրականացմանն առնչվող հարցերի հետ:

Որպես գնահատման հիմք յուրաքանչյուր մեդիա հարթակի համար ընտրվել են հետևյալ հիմնական ուղղությունները՝

1. Տվյալ հարթակի կողմից սոցիալական և/կամ պետական ոլորտին առնչվող հրապարակված նորությունների բովանդակային վերլուծություն (ծավալից կախված ընտրվել են տարբեր ժամանակահատվածներ)
2. Մեդիա հարթակների կողմից հրապարակված նյութերի ընդհանուր սկզբունքների և մոտեցումների բացահայտում
3. Մեդիա հարթակներում սոցիալական հարցերի լուսաբանման արդյունքների ընդհանուր դրական և բացասական կողմերը
4. Մեդիա հարթակների պաշտոնական կայքի նորությունների բաժնի տեխնիկական աուդիտ, դրական և բացական կողմերի բացահայտում և խորհրդատվություն

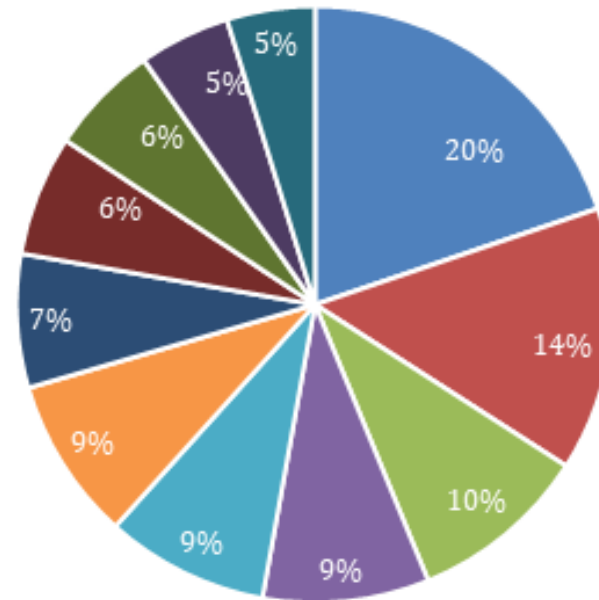
# «Արմենպրես» լրատվական գործակալություն

«Արմենպրես» լրատվական գործակալությունը հիմնադրվել է 1918 թվականի դեկտեմբերի 18-ին, երբ Հայաստանի առաջին հանրապետության Ազգային Խորհրդի որոշմամբ ստեղծվեց նախադեպը չունեցող պետական լրատվական՝ Հայկական հեռագրական գործակալությունը: Ներկայումս «Արմենպրես» լրատվական գործակալությունը գործում է որպես փակ բաժնեպիրական ընկերություն, որի բաժնեպատկերը տնօրինում է Հայաստանի Հանրապետությունը:

2018 թվականի սեպտեմբեր – նոյեմբերի ամիսներին «Արմենպրես» լրատվական գործակալության պաշտոնական կայքէջում հրապարակվել է ընդհանուր առմամբ 566 նորություն, որոնց բաշխումն ըստ տիպերի ներկայացված է ստորև՝

## Բաշխում՝ ըստ տիպերի

- Պաշտոնական հանդիպումներ
- Ուղերձներ
- Նշանակումներ
- Այլ
- Միջազգային
- Նիստ/քննարկում
- Այցեր
- Պաշտոնական խոսք
- Օրենսդիր
- Տնտեսական
- Միջոցառում



Ներկայացված հրապարակումներն ընդհանուր առմամբ կրել են պաշտոնական բնույթ և հիմնականում ուղղված են եղել քաղաքական իրադարձությունների լուսաբանմանը: Առանձնահատուկ սոցիալական ուղղվածություն, առանձին խորագիր կամ բաժին նվիրված առողջապահությանը, կրթությանը և սոցիալական հարցերին կայքում

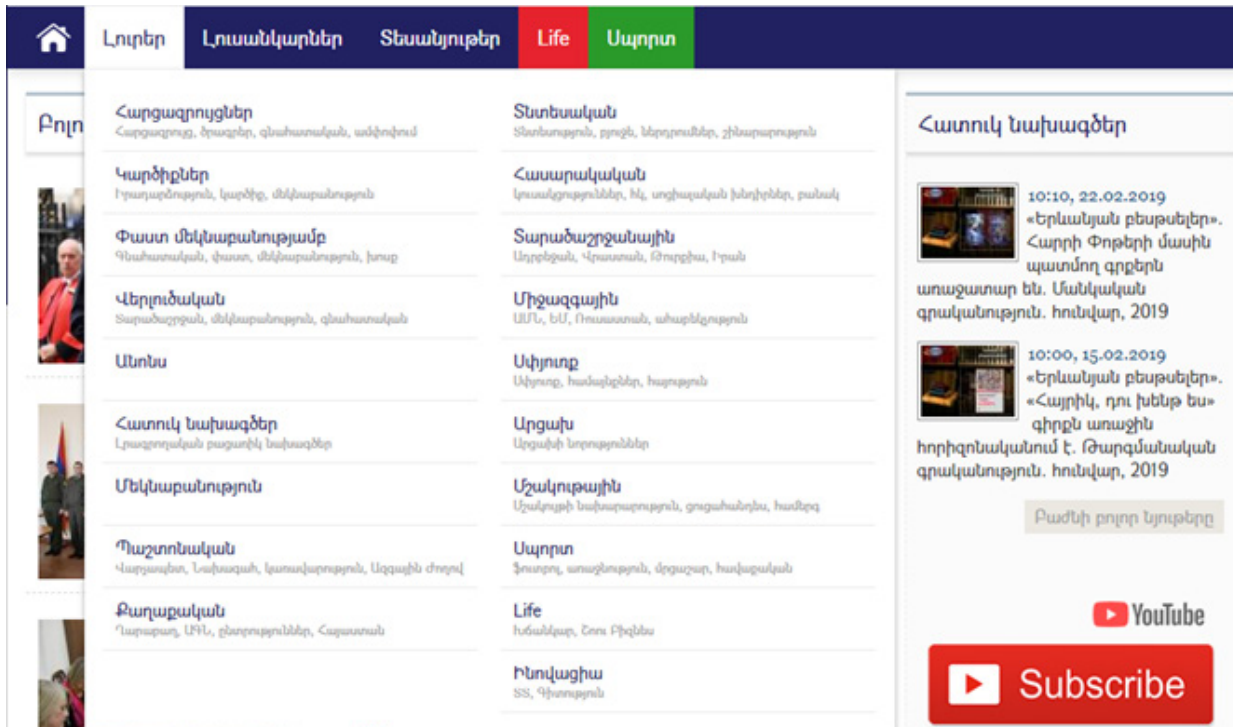
առկա չէ: Սոցիալական հարցերը ներկայացված են «Հասարակական» խորագրի ներքո և դժվարությամբ են առանձնանում:

Հրապարակումների հիմնական դրական և բացասական կողմերը ներկայացված են ստորև՝

Դրական	Բացասական
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Քաղաքական բոլոր իրադարձությունները, այդ թվում միջազգային հանդիպումները հանգամանալից կերպով լուսաբանվել են</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ընտրված ժամանակահատվածում որևէ անդրադարձ առողջապահության, սոցիալական և կրթական հարցերին չի եղել</li> <li>➤ Լրատվական ծառայության կողմից չեն տարածվել նախարարությունների հրապարակումները</li> <li>➤ Կայքում առավելապես գրվում է տեղեկատվական բնույթ՝ հատկապես տոն օրերի, նշանակումների և այլ պաշտոնական հայտարարությունների համար</li> </ul>

Ինչ վերաբերվում է «Արմենպրես» լրատվական գործակալության պաշտոնական կայքէջի Լուրեր բաժնին, որը դիտարկվում է որպես պետական քաղաքականության լուսաբանման և պաշտոնական

հրապարակումների հիմնական միջոցներից մեկը, ստորև ներկայացված է ամփոփ տեխնիկական գնահատականներ՝ կայքի դրական և բացասական կողմերի վերաբերյալ՝



Դրական	Բացասական
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Առկա է նորությունների կոնկրետ տեսակավորում</li> <li>➤ Առկա է լիարժեք տեսակավորում և դասակարգում նորությունների որոնման համակարգում</li> <li>➤ Նորությունների բաժինը պարզ ու հարմար է մշակված օգտատիրոջ համար</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Հնարավոր չէ դիտել ամենաընթացված նորությունները</li> <li>➤ Կայքը լիարժեք հարմարեցված չէ մոբայլ սարքերին (առկա է էլեմենտների ոչ համակարգված դասավորում)</li> </ul>

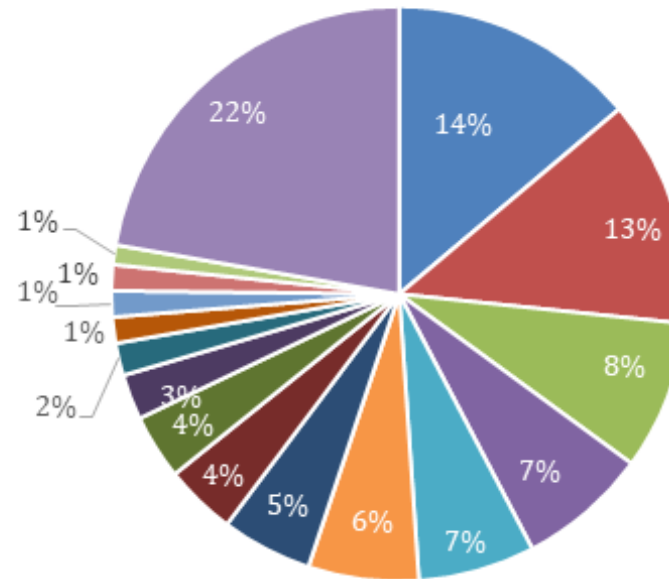
# Հայաստանի հանրային ուղի

«Հայաստանի հանրային ուղի ընկերություն» ՓԲ ընկերությունը հիմնադրվել է 1926 թվականին: Ներկայումս Հայաստանի հանրային ուղի գործում է որպես փակ բաժնետիրական ընկերություն, որի բաժնետիրուհիները տնօրինում է Հայաստանի Հանրապետությունը:

2018 թվականի սեպտեմբեր – նոյեմբերի ամիսներին Հայաստանի հանրային ուղի ընկերության պաշտոնական կայքէջում հրապարակվել է ընդհանուր առմամբ 274 նորություն, որոնց բաշխումն ըստ տիպերի ներկայացված է ստորև՝

## Բաշխում՝ ըստ տիպերի

- Ընտրություններ
- Օրենսդիր
- Միջազգային
- Խառը լուրեր
- Դատական
- Ուղերձներ
- Տնտեսական
- Սոցիալական
- Ռազմական
- Պաշտոնական խոսք
- Կրթություն
- Պաշտոնական հանդիպումներ
- Մշակույթ
- Առողջապահական
- Միջոցառում
- Այլ



Ներկայացված հրապարակումներում ամենաշատ ուշադրությունը հատկացվել է 2018 թվականի խորհրդարանական ընտրություններին և օրենսդրական նախաձեռնություններին: Նորությունների գլխավոր եղյակում են նաև միջազգային նորությունները: Սոցիալական հարցերի վերաբերյալ ընտրված ժամանակահատվածում եղել է ընդամենը 11

հրապարակում, որոնք կազմել են բոլոր հրապարակումների 4%-ը: Հրապարակումների հիմնական դրական և բացասական կողմերը ներկայացված են ստորև՝

## Դրական

- Սոցիալական և առողջապահական ոլորտներին առնչվող պետական քաղաքականությունը մասամբ լուսաբանվել է (նպաստներ, զին. հաշմանդամների խնդիրներ...)
- Անդրադարձ կատարվել է նաև կրթության, սպորտի, մշակույթի և առողջապահության հարցերին

## Բացասական

- Պետական քաղաքականության լուսաբանման տեսանկյունից արդյունավետ իրականացվել է միայն սոցիալական ոլորտինը, իսկ մյուս ընտրված ուղղություններով լուսաբանումներն առավելապես կրել են տեղեկատվական բնույթ և չեն համապատասխանել տվյալ գերատեսչությունների կողմից իրականացվող քարոզչական աշխատանքներին
- Խիստ մեծ ուշադրություն է հատկացվել քաղաքական «թոփ» թեմաներին

The screenshot shows the 'Լուրեր' website interface. At the top, there is a navigation menu with the following items: **Լուրեր**, Բոլոր լուրերը, Բաղաքական, Պատարակություն, Տնտեսական, Մշակույթ, Միջազգային, Սպորտ, Վերլուծական, and Ռադիոլուր. Below the menu is a large featured article on the left with a woman's image and the text: **Արևմտահայերեն**, **Լուրեր**, **Արևմտահայերեն լուրեր , Մարտ 18-ի եթերը**, and **Անի Ջեյրոնցյան**. To the right of the main article is a list of three smaller news items:

- Միջազգային** (2019-03-18 14:45:12): **Վրաստանում մեկնարկել են «ՆԱՏՕ-Վրաստան 2019» զորավարությունները**
- Պատարակություն** (2019-03-18 14:20:40): **ԵՄ-ն ամրապնդում է աջակցությունը կրթական ոլորտին**
- Տնտեսական** (2019-03-18 13:20:25): **«Ռուսական զազը Վրաստանի համար քաղաքականություն է ենթադրում» անվտանգության**

Ինչ վերաբերվում է Հանրային ռադիո ընկերության պաշտոնական կայքէջի լուրերի բաժնին, որը դիտարկվում է որպես պետական քաղաքականության լուսաբանման և պաշտոնական հրապարակումների հիմնական միջոցներից մեկը, ստորև ներկայացված է ամփոփ

տեխնիկական գնահատականներ՝ կայքի դրական և բացասական կողմերի վերաբերյալ՝

Դրական	Բացասական
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Առկա է հստակ տեսակավորում Նորությունների բաժնում</li> <li>➤ Որոնման համակարգում հնարավոր է կատարել ժամանակային որոնումներ</li> <li>➤ Նորությունների բաժինը պարզ ու մատչելի է մշակված օգտատիրոջ համար</li> <li>➤ Կայքը ամբողջությամբ հարմարեցված է մոբայլ սարքերին</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Կայքում հնարավոր չէ դիտել ամենաընթերցված Նորությունները</li> </ul>



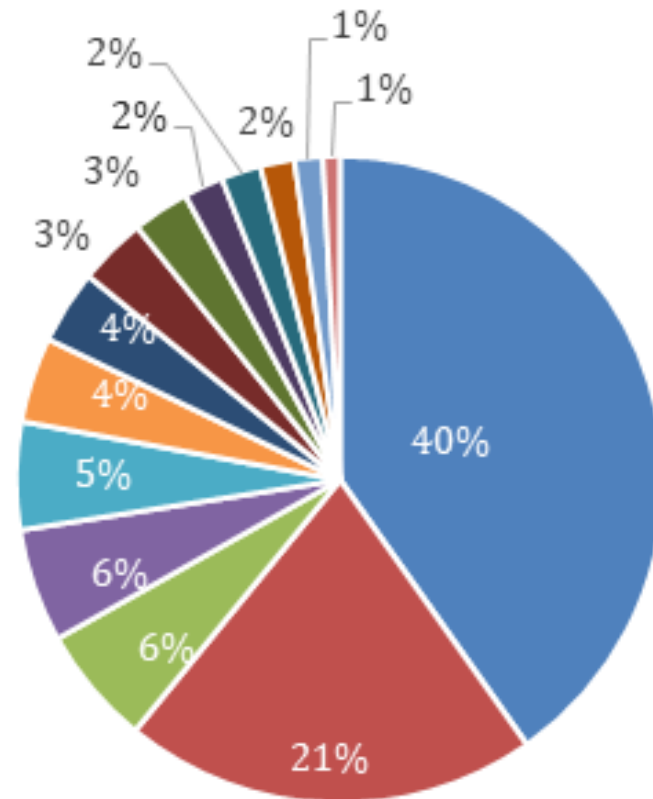
# Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերություն

«Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերություն» ՓԲ ընկերությունը հիմնադրվել է 1955 թվականին: Ներկայումս Հայաստանի հանրային ռադիո գործում է որպես փակ բաժնեփիրական ընկերություն, որի բաժնեփրոմները տնօրինում է Հայաստանի Հանրապետությունը:

2018 թվականի սեպտեմբեր ամսին Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության պաշտոնական կայքէջում հրապարակվել է ընդհանուր առմամբ 353 նորություն, որոնց բաշխումն ըստ տիպերի ներկայացված է ստորև՝

## Բաշխում՝ ըստ տիպերի

- Ընտրություններ
- Այլ
- Դատական
- Օրենսդիր
- Տնտեսական
- Միջազգային
- Միջոցառում
- Կրթություն
- Սոցիալական
- Պաշտոնական խոսք
- Այցեր
- Առողջապահական
- Ռազմական
- Նիստ/քննարկում



Հաշվի առնելով, որ Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության կողմից իրականացվող հրապարակումները բավականին շատ է, որպես ուսումնասիրության առարկա դիտարկվել է 2018 թվականի սեպտեմբեր ամիսը, որի ընթացքում ամենաշատ ուշադրությունը հատկացվել է 2018 թվականի խորհրդարանական ընտրություններին և օրենսդրական նախաձեռնություններին: Սոցիալական տարբեր ոլորտների հարցերի

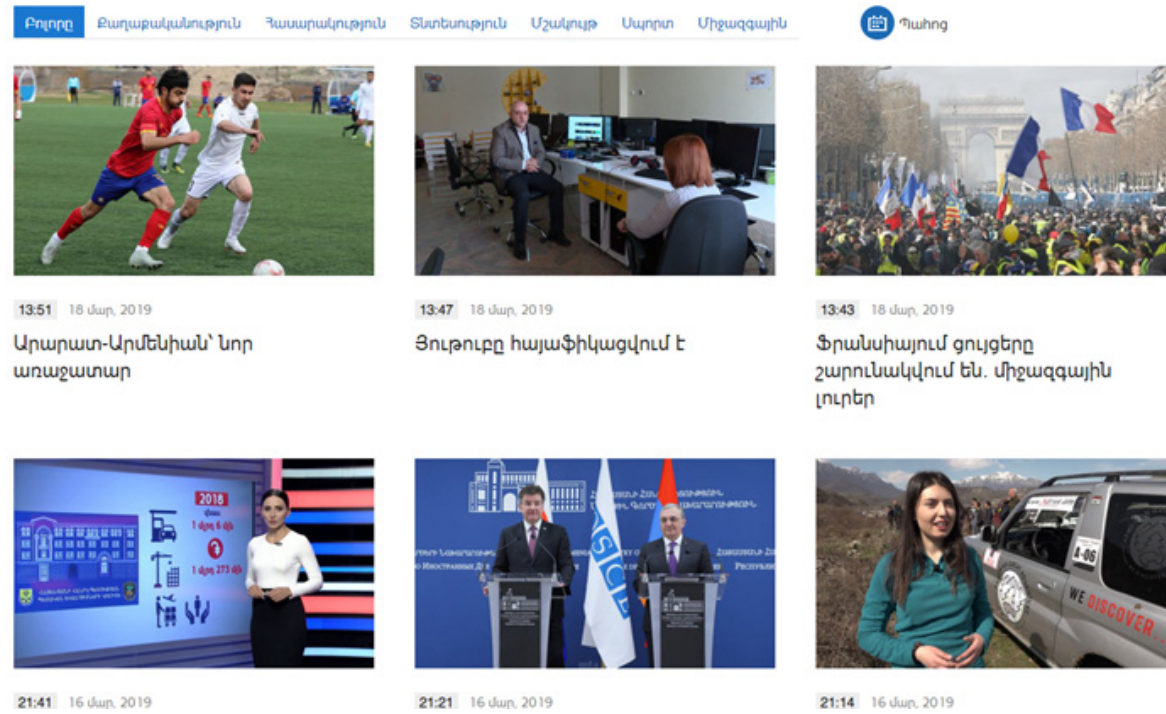
վերաբերյալ ընտրված ժամանակահատվածում եղել է ընդամենը 10 հրապարակում, որոնք կազմել են բոլոր հրապարակումների 3%-ը:

Հրապարակումների հիմնական դրական և բացասական կողմերը ներկայացված են ստորև՝

Դրական	Բացասական
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Սոցիալական ոլորտին առնչվող պետական քաղաքականությունը լուսաբանվել է (սպաստներ, գին. հաշմանդամների խնդիրներ...)</li> <li>➤ Անդրադարձ կատարվել է նաև կրթության, սպորտի, մշակույթի և առողջապահության հարցերին</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Պետական քաղաքականության լուսաբանման տեսանկյունից արդյունավետ իրականացվել է միայն սոցիալական ոլորտինը, իսկ մյուս ընտրված ուղղություններով լուսաբանումներն առավելապես կրել են տեղեկատվական բնույթ և չեն համապատասխանել տվյալ գերատեսչությունների կողմից իրականացվող քարոզչական աշխատանքներին</li> <li>➤ Խիստ մեծ ուշադրություն է հատկացվել քաղաքական «թոփ» թեմաներին</li> </ul>

Ինչ վերաբերվում է Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության պաշտոնական կայքէջի լուրերի բաժնին, որը դիտարկվում է որպես պետական քաղաքականության լուսաբանման և պաշտոնական

հրապարակումների հիմնական միջոցներից մեկը, ստորև ներկայացված է ամփոփ տեխնիկական գնահատականներ՝ կայքի դրական և բացասական կողմերի վերաբերյալ՝



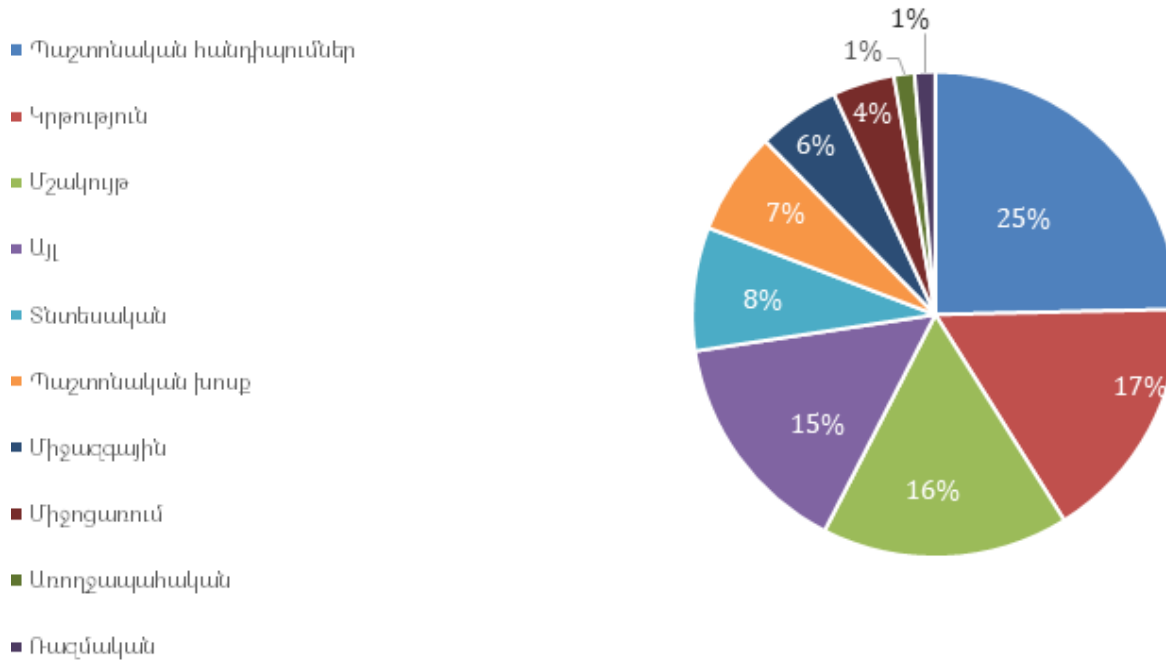
Դրական	Բացասական
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Առկա է հստակ տեսակավորում նորությունների ընտրման և որոնման համար</li> <li>➤ Առկա է տրված ժամանակահատվածով որոնում կատարելու հնարավորություն</li> <li>➤ Նորությունների բաժինը պարզ ու հարմար է մշակված օգտատիրոջ համար</li> <li>➤ Կայքը ամբողջությամբ հարմարեցված է մոբայլ սարքերին</li> </ul>	<p>Չկա առավել շատ ընթերցված և «հրատապ» նյութերի բաժիններ</p>

# «Հայաստանի Հանրապետություն» օրաթերթ

«Հայաստանի Հանրապետություն» օրաթերթը հիմնադրվել է 1990 թվականին: Ներկայումս Հայաստանի հանրային ռադիո գործում է որպես փակ բաժնետիրական ընկերություն, որի բաժնետոմսերը տնօրինում է Հայաստանի Հանրապետությունը:

2018 թվականի սեպտեմբեր ամսին Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության պաշտոնական կայքէջում հրապարակվել է ընդհանուր առմամբ 73 նորություն, որոնց բաշխումն ըստ տիպերի ներկայացված է ստորև՝

## Բաշխում՝ ըստ տիպերի



Ի տարբերությունը Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության, մինչև 2018 թվականը Հայաստանի Հանրապետություն օրաթերթի կողմից իրականացվող հրապարակումները բավականին քիչ են եղել և հիմնականում լուսաբանել են պետական հանդիպումները: Ուշագրավ է, որ այն միակ մեդիա հարթակն է, որն առանձնահատուկ ուշադրություն է

հատկացնում կրթության, մշակույթի և առողջապահության ոլորտներին և ունի առանձնացված խորագրեր այս թեմաներով:

Հրապարակումների հիմնական դրական և բացասական կողմերը ներկայացված են ստորև՝

## Դրական

- Կրթական և մշակույթի ոլորտին առնչվող իրադարձությունները ակտիվորեն լուսաբանվել է, որոնք առնչվել են նաև տվյալ ոլորտներում պետական ուշադրության կենտրոնում գտնվող հարցերին

## Բացասական

- Պետական քաղաքականության լուսաբանման տեսանկյունից արդյունավետ իրականացվել է միայն կրթական ոլորտինը, իսկ մյուս ընտրված ուղղություններով լուսաբանումներն առավելապես կրել են տեղեկատվական բնույթ և չեն համապատասխանել տվյալ գերատեսչությունների կողմից իրականացվող քարոզչական աշխատանքներին
- Ընտրված ժամանակահատվածում հրապարակումների թիվը կազմել է ընդամենը 73, հետևաբար օրական շուրջ 2.4 հրապարակում է կատարվել, որը բավարար չէ պետական քաղաքականության արդյունավետ լուսաբանման տեսանկյունից

Ինչ վերաբերվում է Հայաստանի Հանրապետություն օրաթերթի պաշտոնական կայքէջի լուրերի բաժնին, որը դիտարկվում է որպես պետական քաղաքականության լուսաբանման և պաշտոնական

հրապարակումների հիմնական միջոցներից մեկը, ստորև ներկայացված է ամփոփ տեխնիկական գնահատականներ՝ կայքի դրական և բացասական կողմերի վերաբերյալ՝



**Հանրապետություն**

- Հասարակություն
- Ներքին կյանք
- Արտաքին քաղաքականություն
- Տնտեսություն
- Մոնիտինգ
- Մշակույթ
- Գիտություն
- Կրթություն
- Առողջապահություն

**Պաշտոնական**

- Նախագահ
- Ազգային ժողով
- Կառավարություն
- ԱԳՆ
- ՊՆ
- Մայր Աթոռ
- Այլը...

**Երևան**

**Մարզեր**

**ԼՂՀ**

**Աշխարհ**

**Քառնագան**

18.03.2019

ԳԼԽԱՎՈՐ

**Արդյունավետ երկխոսություն**



Կառավարության և գործարար համայնքի ներկայացուցիչների միջև

Վարչապետ Նիկոլ Փաշինյանն աշխատանքային ընթրիք է ունեցել Հայաստանի գործարարների և արդյունաբերողների միության անդամների հետ, հայտնում են ՀՀ կառավարության տեղեկատվության և հասարակայնության հետ կապերի վարչությունից: Քննարկվել են երկրում ներդրումային միջավայրի բարելավմանը,



16-03-2019

**Կատարվում է թույլ տրված սխալի սրբագրում**

Արդյունքում կշահի մայրաքաղաքի ...

[ամբողջը >>](#)



16-03-2019

**Վավերականության հարցը քննարկելու ժամանակն է**

Մոսկվայի և Կարսի պայմանագրերի ...

[ամբողջը >>](#)



16-03-2019

# ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Դրական	Բացասական
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Կայքում առկա է նորությունների տեսակավորում</li> <li>➤ Կայքում առկա է ժամանակային որոնման հնարավորություն</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Կայքում առկա տառատեսակը բավականաչափ փոքր է, որը անհարմարություններ է առաջացնում օգտատիրոջ կարդալու համար</li> <li>➤ Կայքի ժամանակային որոնման հնարավորությունը տեսանելի չէ օգտատիրոջ համար, քանի որ գտնվում է կայքի ներքին հատվածում, այլ ոչ թե որոնման դաշտի մոտ</li> <li>➤ Կայքում ամբողջական լրահոս դիտելու հնարավորություն չկա</li> <li>➤ Չնարավոր չէ դիտել ամենաընթերցված նորությունները</li> <li>➤ Կայքը հարմարեցված չէ մոբայլ սարքերին</li> </ul>





Սոցիալական գովազդը  
արևմտյան և  
հետխորհրդային  
երկրներում

# Օրենսդրությունը արևմտյան երկրներում

## (ԱՄՆ, Գերմանիա և Մեծ Բրիտանիա)

Այնպիսի երկրներում, ինչպիսիք են Միացյալ Թագավորությունը և ԱՄՆ-ն սոցիալական գովազդը հիմնովին հաստատված և բավականին հաջողված ինստիտուտ է: Սոցիալական գովազդի հիմքում ձայնի իրավունք է, այսինքն՝ «կարևոր թեմաների» շուրջ խոսելու իրավունքը: Այնուհանդերձ, սոցիալական գովազդը այս երկրներում տարերայնորեն չի առաջացել:

Մեծ Բրիտանիայի կառավարության ներքո, 1946 թվականից գոյություն ունի Կենտրոնական տեղեկատվական գրասենյակ (ԿՏԳ) (Central Office of Information-COI), որպես անկախ մարքեթինգային կենտրոն, որի նպատակն է համակարգել պետական գերատեսչությունների և գովազդային գործակալությունների հաղորդակցման և փոխգործակցության գործունեությունը: ԿՏԳ-ի կարևորագույն սկզբունքներից մեկն այն է, որ դա քաղաքական կառուցվածք չէ: Գովազդը պատվիրվում է կառավարության կողմից և ֆինանսավորվում է պետական բյուջեից: Մնացածը խնդիրները լուծվում են գովազդային արտադրության ինքնակարգավորմամբ: Իշխանությունները չեն փորձում ստիպել լրատվամիջոցներին անվճար սոցիալական գովազդ տեղադրել: Նույնը վերաբերում է նաև գովազդային գործակալությունների հետ համագործակցությանը: ԿՏԳ-ն չի պարտադրում նրանց ևս անվճար աշխատել, ինչպես նաև չի վճարում շուկայական գներից բարձր գներ: ԶԼՄ-ների շուկայի համար ԿՏԳ-ն նույն հաճախորդն է, ինչ Կոկա-Կոլա կամ որևէ այլ ընկերություն: Միակ «բռնուսը» դա հատուկ հեղինակությունն է, որը կապված է կառավարության կողմից հանձնարարված աշխատանքների կատարման հետ:

ԱՄՆ-ում գործում է Գովազդային խորհուրդ (ԳԽ) (Ad Council), որը էլ զբաղվում է սոցիալական գովազդի խնդիրներով: Այն ձևավորվել է երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ժամանակ: ԱՄՆ-ում օրենսդրության

մեջ ամրագրված սոցիալական գովազդի սահմանում չկա, նշված չեն նաև դրանց սկզբունքներն ու չափորոշիչները: Սոցիալական գովազդի սահմանումը տալիս է ԳԽ-ն: Նա նաև սահմանում է այն չափորոշիչները, որոնց համաձայն այս կամ այն տեղեկատվությունը կարող է ճանաչվել որպես սոցիալական գովազդ: Ամենից հաճախ սոցիալական գովազդը նշանակում է գովազդ, որը ծառայում է հանրության շահերին:

ԱՄՆ-ում սոցիալական գովազդի նպատակը սոցիալական կարևոր խնդիրների լուծմանը ուղղորդություն հրավիրելն է կամ հասարակության վարքագծի փոփոխության խթանումը: Այն չափորոշիչները, որոնց համաձայն գովազդները ճանաչվում են սոցիալական, ստեղծվել են դեռևս 1942թ.-ին:

Բոլոր սոցիալական գովազդային արշավներն իրականացվում են.

- շահույթ չհետապնդող կազմակերպությունների, գործարարների, անհատների կամ պետական մարմինների հովանավորությամբ,
- շահույթ չհետապնդող, ոչ կուսակցական և կրոնական կազմակերպությունների աաջակցությամբ,
- ամերիկյան հասարակության համար կարևորագույն հարցերի բարձրացման և լուծման համար,
- մարդաշատ կամ նվիրատվության վայրում և նշված ժամանակահատվածում:

ԳԽ-ն զարգացնում է իր սեփական արշավները և կարգավորում այլ ընկերությունների և գործակալությունների կողմից մշակված սոցիալական գովազդային արշավները: Ժամանակակից ԱՄՆ-ում սոցիալական գովազդը հիմնականում հեռարձակվում է անվճար: Վերջերս, սակայն, նկատվել է մեկ այլ միտում: Որոշ շահույթ չհետապնդող կազմակերպություններ վճարում են սոցիալական գովազդի հեռարձակման համար՝ ժամանակի, հեռարձակման ժամանակացույցի կամ տպագիր էջում գովազդային հաղորդագրության գտնվելու վայրը ավելի շատ վերահսկելու համար:

Յուրաքանչյուր արշավի արտադրության և տարածման ծախսերը կրում են արտադրողները: Ամեն տարի Գովազդային խորհուրդը պարգևատրում է այս կամ այն կորպորացիայի ղեկավարին (Հանրային ծառայության մրցանակ) և ԶԼՄ-ների ներկայացուցիչներին (Silver և

Gold Bells) «սոցիալական գովազդի զարգացման գործում իրենց ակտիվ գործունեության և առատաձեռնության համար»: Մրցանակ ստանում են նաև կամավորական կազմակերպությունները, քարոզարշավներին հատուկ ջանասիրությամբ մասնակցելու համար: Բացի դա, երկու տարին մեկ Գովազդային Խորհուրդը կազմակերպում է սեմինարներ շահույթ չհետապնդող կազմակերպությունների և պետական գերատեսչությունների ներկայացուցիչների համար՝ նպատակ ունենալով նրանց փոխանցել ամենահաջողված սոցիալական քարոզարշավների փորձը:

Հովանավորող կազմակերպությունները նույնպես պետք է բավարարեն մի շարք պահանջների: Այսպիսով, դրանք պետք է լինեն ոչ առևտրային կազմակերպություններ, մասնավոր հիմնադրամներ, պետական մարմիններ կամ կոալիցիաներ: Քարոզարշավը չի կարող իրականացվել, որոշակի օրենսդրության վրա ազդելու նպատակով: Քարոզարշավը պետք է կրի համազգային բնույթ, այսինքն, պետք է ստանա ազգային արձագանք: Հովանավորող կազմակերպությունը պետք է ունենա ֆորմալ կամ ոչ ֆորմալ մասնաճյուղերի ցանց երկրի մասշտաբով, որի միջոցով կարող է տարածել սոցիալապես նշանակալի տեղեկությունները:

Գերմանիան սոցիալական գովազդի կարգավորման հարցում առանձնահատուկ հետաքրքրություն է ներկայացնում, քանի որ այս երկրում չկա առանձին օրենք կամ որոշում, որը կարգավորում է սոցիալական գովազդի հարցն ու քվոտաները: Չկա նաև գովազդի մասին օրենք, որտեղ նշված լինի «սոցիալական գովազդ» տերմինը:

Այնուհանդերձ, չպետք է մոռանալ, որ չնայած գերմանական օրենսդրության մեջ բացակայում է սոցիալական գովազդի հստակ սահմանումը և տարբերությունը մյուս գովազդներից, Գերմանիայում սոցիալական աշխատանքը ինստիտուցիոնալացված է որպես սոցիալական քաղաքականության կարևորագույն գործիք: Այս երկրի հիմնական օրենքի համաձայն, Գերմանիան համարվում է սոցիալիզացված պետություն: Պրոֆեսիոնալ սոցիալական աշխատանքը, որպես գործունեության տեսակ, երկրի սոցիալական օրենսդրության համաձայն, իրականացնում են ինչպես պետական, այնպես էլ հասարակական

կազմակերպությունների ներկայացուցիչներ, այնպես էլ անհատներ: Գերմանական քաղաքականությունը առավելապես կենտրոնանում է ոչ պետական նախաձեռնություններին, հնարավորինս խթանելով բնակչության հետ սոցիալական աշխատանքի ոլորտում հասարակական կառույցների և անհատների ներգրավմանը: Գերմանական օրենքները ենթադրում են սոցիալական քաղաքականության ցանկացած խնդիրների պատվիրակում այն հասարակական կազմակերպություններին, որոնք պատրաստ են դրանք արդյունավետ կերպով լուծել: Միևնույն ժամանակ, պետական և ոչ պետական կազմակերպությունների միջև ֆինանսական հարաբերությունները կարգավորվում են այնպես, ինչպես գործընկերների և ներդրողների միջև: Պետությունը ֆինանսավորում է պետության և հասարակությանն առնչվող սոցիալական ծրագրի 75% -ը:

Ի տարբերություն շատ եվրոպական երկրների, Գերմանիայում գովազդային ոլորտին պատկանող բոլոր ընկերությունները միավորված են մեկ գլխամասային կազմակերպության մեջ, որը հիմնադրվել է 1949 թվականին, Գերմանական գովազդի կենտրոնական դաշինք (ZAW): Այս միության կառուցվածքում ներառված են ասոցիացիաներ, որոնց անդամները ներգրավված են գովազդի բոլոր բնագավառներում՝ զարգացում, նախագծում, առաջխաղացում, գովազդային շուկայի ուսումնասիրություն: Այս կազմակերպության հիմնական նպատակն է համակարգել գովազդային ոլորտի բոլոր կառույցների գործունեությունը: Գլխամասային միությունը նաև հանրային կյանքի բոլոր բնագավառներում գովազդային ոլորտի շահերի ներկայացուցիչն է:

Այսպիսով, երբ Կառավարության կողմից որևէ գովազդային արշավ է պատվիրվում, ապա կարգը ուղարկվում է գովազդային միությանը, որը համակարգում և որոշում է այս կարգի իրականացումը:

Պետք է նշել, որ Գերմանիայում գովազդի մասին օրենքները բավականաչափ խիստ են, օրինակ, «անառողջ» մրցակցության մասին օրենքը, գովազդի խեղաթյուրման բազմաթիվ խոչընդոտների և խիստ սահմանափակումներ սննդի և դեղերի գովազդի վրա, որոնք վերահսկվում են ինչպես տեղական ինքնակառավարման մարմինների, այնպես էլ բազմաթիվ պետական և եվրոպական կազմակերպությունների կողմից:

# Օրենսդրությունը հետխորհրդային տարածքի երկրներում

## Բելառուս

Գովազդը, այդ թվում «սոցիալական գովազդը», հանրապետությունում կարգավորվում է 1997 թվականի փետրվարի 28-ի «Գովազդի մասին» օրենքով: Սույն օրենքի 2-րդ հոդվածը սահմանում է սոցիալական գովազդը. «Սոցիալական գովազդը պետական մարմիններից տեղեկատվություն է առողջ ապրելակերպի, առողջության, բնության պահպանության, էներգախնայողության ռեսուրսների, հանցագործության կանխման, սոցիալական պաշտպանության և հասարակական անվտանգության մասին, որը ոչ առևտրային բնույթ է կրում»: Այսպիսով, սոցիալական գովազդը շատ սերտորեն կապված է պետության հետ: Արգելվում է լրատվամիջոցներին գումար գանձել տեղեկատվական, խմբագրական կամ հեղինակային իրավունքով պաշտպանված նյութերի գովազդ տարածելու համար (հոդված 4): Գովազդը չպետք է քաղաքացիներին կոչ անի հանդես գալ օրենքի խախտման և կեղծ տեղեկությունների տարածման համար: Բացի այդ, ցանկացած գովազդ, այդ թվում՝ սոցիալական, չի կարող «թաքնված» լինել կամ խախտված լինեն էթիկական նորմերը: Էթիկական նորմերի և «թաքնված» գովազդի սահմանումները տրված են Գովազդի մասին օրենքի 7-րդ և 8-րդ հոդվածներում:

Սոցիալական գովազդը առանձին ներկայացված է «Գովազդի մասին» օրենքի 16-րդ հոդվածում: Սույն հոդվածի համաձայն սոցիալական գովազդը տարածվում է անվճար, եթե անհատների և իրավաբանական անձանց գործունեությունը ճանաչվում է բարեգործական: Գովազդային դիստրիբյուտորները, մեդիա կազմակերպությունները կարող են տեղադրել գովազդատուի կողմից տրամադրված սոցիալական գովազդը Բելառուսի Հանրապետության օրենսդրությամբ սահմանված

տարեկան գովազդային ժամանակի, մակերեսի հինգ տոկոսի սահմաններում: Գովազդային դիստրիբյուտորները, որոնք ՁԼՄ-ները չեն, կարող են սոցիալական գովազդ տեղադրել գովազդային ծառայությունների տարեկան արժեքի հինգ տոկոսի սահմաններում: Օրենսդրության կատարման նկատմամբ վերահսկողությունն իրականացվում է Բելառուսի Հանրապետական կառավարման մարմնի և նրա տարածքային մարմինների իրավասության մեջ (հոդված 22):

## Ուկրաինա

Ուկրաինայի գովազդային օրենսդրության մեջ չկա սոցիալական գովազդի հստակ սահմանում: Բացի կոմերցիոն և քաղաքական գովազդները սոցիալականի տակ քողարկելու խնդրից, խնդիր է նաև այն հանգամանքը, որ հասարակական կազմակերպություններն իրավունք ունեն սոցիալական գովազդ տեղադրել անվճար, իսկ բարեգործական կազմակերպությունները դրա համար պետք է վճարեն: Գովազդը Ուկրաինայում վերահսկվում է «Գովազդի մասին» օրենքով, որը փոփոխված է, համաձայն Ուկրաինայի 1997 թվականի նոյեմբերի 18-ի N 642/97-BP օրենքներով, թիվ 10, հոդված 36. Սույն օրենքը չի տարածվում սոցիալական իրադարձությունների վերաբերյալ տեղեկատվության հետ կապված իրավական հարաբերությունների վրա (հոդված 2):

Հոդված 11-ը սահմանում է սոցիալական գովազդային տեղեկատվությունը: Սոցիալական գովազդային տեղեկությունները դա պետական մարմինների կողմից տեղեկատվություն է առողջ ապրելակերպի, առողջապահության, բնության պահպանության, էներգախնայողության, հանցավորության կանխարգելման, սոցիալական պաշտպանության և հասարակական անվտանգության մասին, որը կրում է ոչ առևտրային բնույթ: Նման գովազդը չպետք է նշի կոնկրետ արտադրանք և արտադրող: Սոցիալական գովազդի մասին տեղեկությունների մշակման և տարածման համար անվճար գործունեություն իրականացնող անձինք, նրանց գույքն, այդ թվում՝ միջոցները, սոցիալական գովազդի տեղեկատվության մշակման և տարածման համար այլ անձանց փոխանցելու համար օգտվում են

բարեգործական գործունեության մասին օրենսդրությամբ սահմանված նպաստներից: Գովազդի դիստրիբյուտորները, որոնց գործունեությունն ամբողջությամբ կամ մասամբ ֆինանսավորվում է պետական բյուջեից, պետք է պետական մարմինների սոցիալական գովազդային տեղեկատվության տարածմանը անվճար տրամադրի գովազդի համար հատկացված եթերաժամանակի առնվազն 5 տոկոսը:

Ուկրաինայի Գովազդի մասին օրենքի նկատմամբ հսկողություն և մոնիտորինգ իրականացնում է Ուկրաինայի մամուլի և տեղեկատվության նախարարությունը, տպագիր մամուլի նկատմամբ. Ուկրաինայի սպառողների իրավունքների պաշտպանության պետական կոմիտեն, գովազդատուների, գովազդային օրենսդրության խախտումներից սպառողների պաշտպանության ոլորտում գովազդ արտադրողների և դիստրիբյուտորների առնչությամբ, Ուկրաինայի հակամենաշնորհային կոմիտեն՝ Հակամենաշնորհային օրենսդրության համաձայն: Հեռուստատեսության և ռադիոյի հեռարձակման վերաբերյալ՝ Ուկրաինայի Ազգային խորհուրդը՝ սեփականության բոլոր ձևերի հեռուստատեսության և ռադիոյի կազմակերպությունների նկատմամբ:

## Լատվիա

Լատվիան նախկին Խորհրդային միության երկիր է, որտեղ սոցիալական գովազդն այժմ շատ տարածված է: Այն նվիրված է մեծ թվով խնդիրների: Դրանք քարոզարշավներ են ուղղված ակոհոլի ազդեցության տակ մեքենա վարելու դեմ (դրանցում ներկայացված են իրական ճանապարհատրանսպորտային պատահարների զոհեր, որոնք դարձել են հաշմանդամ), ճանապարհների վրա հետիոտնի անփութության մասին (ցնցող բացօթյա գովազդ «Gajjis? Bojagājejs?» դիակներով սավանների), առողջապահական բնույթի արշավների մի ամբողջ շարք (ընդդեմ հեպատիտի, պաշտպանություն պահպանակների օգտագործմամբ): Վերջերս հայտնի են դարձել եռատ աթոռներ (ընդդեմ կոռուպցիայի) պատկերող պաստառները, թելերով կախված կանայք (ընդդեմ մարդկանց թրաֆիքինգի) և այլն: Հասարակությունը, որից հետո նաև պետությունը, երկարատև վայրի կապիտալիզմից հետո,

աստիճանաբար վերադառնում է հավերժական արժեքների, բնության, առողջության և անվտանգության պահպանման խնդիրներին:

Այսքանով հանդերձ Լատվիայում գովազդային արշավները լայն տարածում չունեն: Պատճառը պարզ է. «Գովազդի մասին» Լատվիայի օրենքում չկա «սոցիալական գովազդը»: Հետևաբար, ՁԼՄ-ները իրավունք ունեն այն դիտարկել որպես պարզ առևտրային գովազդ: Չնայած, եթե փորձենք սոցիալական գովազդը տեղավորել այս շրջանակներում, ապա չի ստացվի, այն չի համապատասխանում նպատակով: Ըստ սահմանման գովազդ է համարվում այն «հաղորդագրությունը կամ իրադարձությունը, որը նախատեսված է արտադրանքի կամ ծառայության համար ժողովրդականության կամ պահանջարկի ապահովումը»:

Սոցիալական գովազդի ոլորտում օրենսդրական կարգավորման բացակայությունը հանգեցրել է նրան, որ Լատվիական լրատվամիջոցները սահմանել են խաղի կանոններ: Տեղական հեռուստաալիքները անվճար չեն տեղադրում այսպես կոչված սոցիալական գովազդները, քանի որ համոզված են, որ դրանք մարքեթինգային կազմակերպությունների կողմից սոցիալական նախագծերի հովանավորների գովազդ է: Այդ ծրագրերը (անկախ նրանից, թե որքան ազնիվ են իրենց նպատակների մեջ), որոնց կազմակերպիչներն ունեն բարձր եկամուտներ, չեն կարող ունենալ անվճար տարածում: Բացի դա, կա նաև բացառիկության հասկացություն (ավելի ճիշտ, մրցակցություն): Եթե մեկ ալիքը որոշի աջակցել մեկ կամ մի սոցիալական նախաձեռնություն, ապա մեկ այլ ալիքը չի կարող նույն տեղեկատվական արտադրանքի համար հովանավորչական գործառույթներ իրականացնել:

Լատվիայի Գովազդի մասին օրենքը սոցիալական գովազդի հատուկ հղումներ չի պարունակում: Այնուամենայնիվ, կիրառվում է էթիկայի համապատասխանության ընդհանուր սկզբունքները՝ թույլատրվում է ընդգրկել միայն այնպիսի հաղորդագրություններ կամ տեսողական պատկերներ, որոնք չեն խախտում էթիկական, հումանիստական, բարոյական նորմերը, թույլ չեն տալիս բռնության և պատերազմի քարոզչություն: Գովազդը թույլ չի տալիս նաև՝ ռասայի, գույնի, սեռի, տարիքի, կրոնական, քաղաքական կամ այլ համոզմունքների հիման վրա

ազգային կամ սոցիալական ծագման, սեփականության կարգավիճակի կամ այլ հանգամանքների հիման վրա մարդու իրավունքների ոտնահարում (Հոդված 6, հոդված 7): Բացի դրանից, գոյություն ունի նաև երեխաներին գովազդների ցուցադրման սահմանափակումներ: Սույն օրենքի համապատասխանությունը վերահսկվում են Սպառողների իրավունքների պաշտպանության կենտրոնը, Մրցակցության խորհուրդը, Պետական դեղագործության տեսչությունը և Ռադիոյի և հեռուստատեսության խորհուրդը (իր իրավասության սահմաններում) (հոդված 13):

## Լիտվա

Լիտվայի «Գովազդի մասին» օրենքը չի կարգավորում սոցիալական գովազդի օգտագործումը, որը նախատեսված է «Գովազդի մասին» օրենքի առաջին գլխում: Այնուամենայնիվ, սոցիալական գովազդը ստեղծվում է այն նույն չափանիշներով, ինչ առևտրային գովազդը, բացառելով խտրականությունը, բարոյական և էթիկական չափանիշների խախտումները: Սահմանափակված է երեխաների մասնակցությունը գովազդներում:

## Էստոնիա

Էստոնիայի գովազդի մասին օրենքում չի հիշատակվում սոցիալական գովազդը: Սակայն դրա արտադրության ժամանակ հաշվի են առնվում ընդհանուր բարոյական և էթիկական նորմերը: Գովազդի վերահսկողությունն իրականացվում է տեղական իշխանությունների կողմից:

## Վրաստան

«Գովազդի մասին» օրենքում (12-րդ հոդված) «սոցիալական գովազդը» սահմանված է որպես հանրային և պետական շահերի ներկայացման առարկա՝ ուղղված բարեգործական նպատակներին հասնելում, բնակչության կյանքի, առողջության և գույքին պաշտպանությանը, ինչպես նաև շրջակա միջավայրի պաշտպանությանը: Գովազդի բնույթից ելնելով, սոցիալական գովազդի տեղաբաշխման և

տարածման թույլտվությունը պատկանում է համապատասխան պետական մարմիններին, տեղական ինքնակառավարման մարմիններին և վարչություններին: Սոցիալական գովազդներում չպետք է հիշատակվեն առևտրային կազմակերպություններ, անհատ ձեռնարկատերեր, հատուկ բրենդեր: Նույնիսկ, եթե դրանք շահույթ չհետապնդող կազմակերպություններին տրամադրում են անշարժ կամ շարժական գույք: Ֆիզիկական և իրավաբանական անձանց անվճար գործունեությունը սոցիալական գովազդի ստեղծման և տարածման համար, ինչպես նաև այդ անձանց կողմից իրենց ունեցվածքի, ներառյալ դրամի այլ անհատների և իրավաբանական անձանց փոխանցումը համարվում է բարեգործական գործունեություն, որի համար վրացական օրենսդրությունը նախատեսում է արտոնություններ: Գովազդ տարածողները, որոնց գործունեությունը ամբողջությամբ կամ մասնակիորեն ֆինանսավորվում է պետական բյուջեից, պարտավոր են պետությանը անվճար գովազդային ժամանակ կամ տարածք տրամադրել տարեկան գովազդային ժամանակի 5 տոկոսից ոչ պակաս: Բացի դրանից, եթե հեռուստատեսային և ռադիո հեռարձակումները չեն գերազանցում օրվա ընթացքում ընդհանուր հեռարձակման ծավալների 15%-ը և յուրաքանչյուր մեկ ժամվա ընթացքում եթերաժամանակի 20%-ը, ապա սոցիալական գովազդի համար այս սահմանափակումները չեն կիրառվում (հոդված 5 կետ 3):

## Ռուսաստանի դաշնություն

ՌԴ-ում սոցիալական գովազդը կարգավորող դաշտը.

- 1991թ.-ի դեկտեմբերի 27-ի «Ձանգվածային լրատվության մասին» դաշնային օրենքը,
- 1995թ.-ի հունիսի 14-ի «Գովազդի մասին» դաշնային օրենքը,
- 1995թ.-ի հուլիսի 7-ի «Բարեգործական գործունեության և բարեգործական կազմակերպությունների մասին» դաշնային օրենքը,
- Ռուսաստանի Դաշնության հարկային օրենսգրքը:

ՌԴ-ում սոցիալական գովազդի արտադրման և տարածման հիմնական սկզբունքները հետևյալն են.

Սոցիալական գովազդի ստեղծման և տարածման համար իրավաբանական

անձանց և անհատների գործունեությունը, նրանց գույքը, այդ թվում, կանխիկ դրամը, գրանտներ ճանաչվում է բարեգործական գործունեություն և օգտվում է օրենքով սահմանված արտոնություններից:

ԶԼՄ-ները պարտավոր են սոցիալական գովազդին տրամադրել իրենց գովազդային ժամանակի կամ մակերեսի հինգ տոկոսը: Այս պարագայում ըստ գործող օրենքի գովազդատուն վճարում է իր գովազդի տարածման համար: Ավելի հաճախ տարածման ծախսերը վճարում են հովանավորները, որոնք իրավացիորեն պահանջում են իրենց լոգոն տեղադրել նյութի մեջ: Այս դեպքում հինգ տոկոսի շեմը բարձրանում է մինչև տաս տոկոս:

Օրինակ ՌԴ-ի «Ռոսիա» ապահովագրական ընկերությունը հովանավորում է Մոսկվայի ոստիկանության բաժանմունքի քարոզարշավը՝ «02» հեռախոսը խթանելու համար: Ներքին գործերի նախարարության այս գործի նկատմամբ հետաքրքրությունը հետևյալն է. Նրանք արագ հասնում են իրենց նպատակին. Քարոզարշավի մեկնարկից 6 ամսվա ընթացքում զանգերի թիվը օրական ավելանում է 6,000-ից մինչև 20,000, իսկ «Ռոսիա» ապահովագրական ընկերությունն, ըստ անցկացված հետազոտությունների, շահել է ոչ պակաս: Զանգողների 50%-ը «02» գովազդային արշավը ասոցացրել է ապահովագրողի հետ: Ռուսաստանում ավելի ու ավելի շատ նման օրինակներ կան:

Հեռուստաընկերությունները սկսել են գովազդային տեղեկատվական ռեսուրսների միջոցով, ֆինանսական ռեսուրսներ ներգրավելով, իրենց ալիքները դարձնել ոչ միայն զվարճանքի ալիքի, այլև երիտասարդների համար սոցիալապես նշանակալի խնդիրներ փոխանցող ալիք:

Վերջին երկու տարիների ընթացքում սոցիալական արշավները գերազանցել են օրենսդրորեն սահմանված 5%-ի սահմանը:

Սոցիալական նախագծերի հովանավորչության աճը բացատրվում է նրանով, որ եթե առևտրային գովազդի տեղաբաշխման համար գովազդատուն 3x6 մետրի պաստառի համար Մոսկվայում վճարում է ամսական \$800-1,000, ապա սոցիալական գովազդի ծախսերը հովանավորվում են \$100-200:

## **Ի՞նչ խնդիրներ ունի ՌԴ-ի սոցիալական գովազդի դաշտը և որո՞նք են դրանց լուծման ճանապարհները.**

- Անճշտություններ հիմնական տերմինների և գնահատման չափանիշների մեջ,
- արտադրության, բաշխման, վերահսկման և գնահատման համակարգի բացակայություն,
- սոցիալական գովազդի տեղադրման հրաժարման համար պատժամիջոցների բացակայություն.
- սոցիալական գովազդի օգտագործումը առևտրային և քաղաքական նպատակներով,

### **Հնարավոր լուծումները.**

- «սոցիալական գովազդ» տերմինի փոխարինում կամ հստակեցում,
- «Գովազդի մասին» և «Զանգվածային լրատվության մասին» օրենքների բարեփոխումներ և պարզաբանումներ,
- գոյություն ունեցող օրենքների կիրարկումը բացատրող նորմատիվ ակտերի մշակում,
- Սոցիալական գովազդի մասին օրենքի մշակում:

### **Անհրաժեշտ գործողություններ.**

- հասարակական կարծիքի մոնիտորինգ,
- նոր նախագծի մշակում,
- ծրագրի փորձաքննություն,
- աջակցող խմբերի ձևավորում,
- սոցիալական գովազդի բազմամասնագիտական քննության վերաբերյալ խորհուրդների ստեղծում,
- «Սոցիալական գովազդի մասին» նոր օրենքի մշակման նախաձեռնող խմբի ստեղծում:





Հայաստանի Հանրապետությունում  
սոցիալական գովազդի մասին օրենսդրության  
պահպանման նկատմամբ վերահսկողություն  
իրականացնող լիազոր մարմնին կից  
ստեղծված հանրապետական հանձնաժողովի  
գործունեության մեխանիզմներն ու  
արդյունավետությունը

## Ինչու՞ ձևավորվեց Հանձնաժողովը

2010թ.-ին երբ տեղեկատվության տարածման հանրային տարածքը մեծ ծավալներով լցվեց առևտրային գովազդով՝ հանությունը բողոքի ալիք բարձրացրեց՝ թե ինչու՞ են մեր հարկերի հաշվին գործող հանրային կառույցները ծառայում բիզնեսին: ՀՀ կառավարությունը առանջալուր լինելով հանրությանը, որոշեց հանրային ՁԼՄ-ներից (Հանրային հեռուստառնկերություն, Հանրային ռադիո, Արմենպրես և Հայաստանի Հանրապետություն օրաթերթ) հանվել առևտրային գովազդը՝ թողնելով միայն սոցիալական գովազդը:

Հանրային ՁԼՄ-ների համար դա բավականին ծանր հարված էր, քանի որ կառավարությունը ֆինանսավորում էր նրանց բյուջեի միայն 60%-ը, իսկ մնացած 40% -ը լրացվում էին առևտրային գովազդի և ստրաթեգիայի հաշվին: Որոշումը կայացված էր և հետ դարձի ճանապարհ չկար:

Թվում էր, թե այս որոշման արդյունքում հասարակությունը կստանա իր համար շատ բաղձալի սոցիալական գովազդը, քանի որ վստահ էր, որ սոցիալական գովազդի միջոցով կարող էր ազդել հանրային գիտակցության վրա և բարեփոխել միջավայրը:

## Ի՞նչ էր տեղի ունեցել իրականում մինչ այս որոշման կայացումը

Կառավարության որոշման հիմքում դրված էր ոչ թե հանրային շահը, այլ այն, որ Հայաստանում կտրուկ նվազել էր գովազդատու դաշտը, իսկ հանրային տարածողը ունենալով բարձր վարկանիշ կարողանում էր գովազդի պատվերի մեծ մասը տանել իր դաշտ, մասնավոր ՁԼՄ-ներին թողնելով փոքր քանակ: Խնդիր էր դրված գովազդատուներին օրենքի ուժով ստիպել գնալ մասնավոր ՁԼՄ-ների դաշտ: Լավագույն որոշումը բնականաբար հանրային տարածողներին օրենքի ուժով առևտրային գովազդից զրկելն էր: Ինչ և արվեց: Մի կրակոցով 2 նապաստակ՝ նախ հանրության դժգոհությունը բավարարվեց և երկրորդ՝ առևտրային գովազդը գնաց մասնավոր դաշտ:

## Ի՞նչ տեղի ունեցավ որոշման կայացումից հետո

Հանրային ՁԼՄ-ները սկսեցին իրենց գործունեությունը հարմարեցնել նոր բյուջեներին վստահ լինելով, որ իրենք այլևս գովազդի համար հատկացված ժամանակը բացակա լրացնեն:

Կառավարությունը փաստորեն մեկ այլ որոշմամբ լուծումներ չառաջարկեց, թե ինչպես հանրային ՁԼՄ-ները գովազդի համար ազատված ժամանակը լցնեն սոցիալական գովազդով: Բնականաբար Հանրային ՁԼՄ-ներին բացարձակ շահավետ չէր տբտեսվարման տեսակետից բացակա լցնել սեփական արտադրության սոցիալական գովազդով, քանի որ այն շատ ծախսատար է, մանավանդ կրճատված բյուջեի պայմաններում:

## Ի՞նչ քաղաքականություն սկսեցին վարել հանրային ՋԼՄ-ները

Կառավարության որոշումից ոգևորված քաղաքացիական հասարակության կազմակերպությունները (ՔՀԿ) սկսեցին դիմել հանրային տարածողներին իրենց կողմից արտադրված սոցիալական գովազդների տարածման համար: Սակայն կանգնեցին մի սպասելի խնդրի առաջ, որ իրավացիորեն բարձրացրին հանրային տարածողները՝ ԻՍԿ Ո՛Վ Է ԱՍԵԼ, ՈՐ ՁԵՐ ՆԵՐԿԱՅԱՑՐԱՏ ԳՈՎԱԶՐ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ Է:

Բնականաբար շատ ճիշտ հարցադրում, որի պատասխանը կառավարությունը չուներ:

Փաստորեն հանրության և ՔՀԿ-ների համար սոցիալական գովազդի դաշտը ակտիվացնելու ցանկությունը և հնարավորությունը գնաց հետին պլան:

Այս վիճակը շարունակվեց մինչև 2016 թվականի նոյմբերի 24-ը, երբ կառավարությունը մի շարք հորդորների ազդեցության տակ որոշում կայացրեց ՀՀ մշակույթի նախարարությանը կից ստեղծել հանրապետական Հանձնաժողով, որը կվերահսկեր և կկարգավորեր սոցիալական գովազդի հարցերը Հայաստանում:

## Ինչու՞ ՀՀ մշակույթի նախարարությանը կից

Պատմությունը հետևյալն է: 2010թ.-ի կառավարության որոշումից հետո «Աուդիո-Վիզուալ լրագրողների ասոցիացիա» ՀԿ-ն լինելով սոցիալական գովազդի դաշտում պրոֆեսիոնալ և ակտիվ ջատագով, դիմեց կառավարությանը ՀՀ-ում սոցիալական գովազդի զարգացման հայեցակարգ մշակելու առաջարկությամբ, որին կառավարությունը դրական արձագանքեց և 2011թ.-ի հուլիսին որոշում կայացրեց հանձնարարել ՀՀ մշակույթի նախարարությանը (ենթադրվում է, որ սոցիալական գովազդը կառավարությունը համարել է որպես մշակութային պրոդուկտ) մշակել Հայաստանում սոցիալական

գովազդի զարգացման հայեցակարգ և ներկայացնել կառավարության հաստատմանը: Կառավարությունը այդ նույն որոշմամբ բնականաբար ձևավորվեց նաև հանձնաժողով աշխատանքներն իրականացնելու համար: Ժամկետ դրվեց մինչև 2011թ.-ի դեկտեմբերի 30-ը:

Աուդիո-Վիզուալ ՀԿ-ն փորձում էր մասնակցել հանձնաժողովի աշխատանքներին, սակայն ամեն անգամ ասում էին, որ հանձնաժողովի նիստ դեռևս չի պլանավորված և պլանավորման դեպքում՝ կտեղեկացնեն: 2011թ.-ի նոյեմբերին Մշակույթի նախարարությունը հանկարծ հիշում է, որ Կառավարությունից հանձնարարական ունի և շտապում է ինքնուրույն, առանց հանձնաժողովի լուծել խնդիրը: Բնականաբար չունենալով մասնագիտական ներուժ դիմում է Աուդիո-Վիզուալ ՀԿ-ին մասնագիտական աջակցության համար: Աուդիո-Վիզուալ ՀԿ-ն սեղմ ժամկետներում պատրաստում և Մշակույթի նախարարություն է ներկայացնում Հայեցակարգը, որը կառավարությունում շրջանառվելուց և դրական եզրակացություններ ստանալուց հետո դրվում է հաստատման: 2011թ.- դեկտեմբերի 30-ի Կառավարության նիստի ժամանակ, երբ քննարկվում է Հայեցակարգի ընդունման հարցը, նախագահականից խնդիր է բարձրացվում, որ իրենք տեղյակ չեն այդ Հայեցակարգից, ուստի առաջարկում են հարցը հանել օրակարգից, մինչև նախագահականը կձանոթանա և առաջարկ կներկայացնի: Առ այսօր նախագահականը որևէ առաջարկ կամ դիտարկում չի ներկայացրել:

# Վերադառնանք Հանձնաժողովի ձևավորմանը և գործունեությանը

Հանձնաժողովը գործունեության իրականացման համար մշակեց հետևյալ Կանոնակարգը

ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԳՈՎԱԶԴԻ ՄԱՍԻՆ ՕՐԵՆՍԴՐՈՒԹՅԱՆ ՊԱՀՊԱՆՄԱՆ ՆԿԱՏՄԱՄԲ ՎԵՐԱՀՍԿՈՂՈՒԹՅՈՒՆ ԻՐԱԿԱՆԱՑՆՈՂ ԼԻԱԶՈՐ ՄԱՐՄՆԻՆ ԿԻՑ ՍՏԵՂԾՎԱԾ ՀԱՆՐԱՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՆՁՆԱԺՈՂՈՎ

## ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

Ո Ր Ո Շ ՈՒ Մ

### 24 նոյեմբերի 2016 թվականի N 1244-Ն

ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԳՈՎԱԶԴԻ ՄԱՍԻՆ ՕՐԵՆՍԴՐՈՒԹՅԱՆ ՊԱՀՊԱՆՄԱՆ ՆԿԱՏՄԱՄԲ ՎԵՐԱՀՍԿՈՂՈՒԹՅՈՒՆ ԻՐԱԿԱՆԱՑՆՈՂ ԼԻԱԶՈՐ ՄԱՐՄՆԻՆ ԿԻՑ ՍՏԵՂԾՎԱԾ ՀԱՆՐԱՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՆՁՆԱԺՈՂՈՎԻ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԵՎ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԿԱՐԳԸ ՍԱՀՄԱՆԵԼՈՒ ՄԱՍԻՆ

Ղեկավարվելով «Գովազդի մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքի 13-րդ հոդվածի 1.2-րդ կետի պահանջով՝ Հայաստանի Հանրապետության կառավարությունը որոշում է.

Սահմանել սոցիալական գովազդի մասին օրենսդրության պահպանման նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնող լիազոր մարմինն կից ստեղծված հանրապետական հանձնաժողովի ձևավորման և գործունեության կարգը՝ համաձայն հավելվածի:

Սույն որոշումն ուժի մեջ է մտնում պաշտոնական հրապարակմանը հաջորդող օրվանից:

Հայաստանի Հանրապետության վարչապետ

Կ. Կարապետյան

2016 թ. դեկտեմբերի 9

Երևան

## I. ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԴՐՈՒՅԹՆԵՐ

Սույն կարգով կարգավորվում են սոցիալական գովազդի մասին օրենսդրության պահպանման նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնող լիազոր մարմինն (այսուհետ՝ Հայաստանի Հանրապետության մշակույթի նախարարություն) կից ստեղծված հանրապետական հանձնաժողովի (այսուհետ՝ հանրապետական հանձնաժողով) ձևավորման և գործունեության հետ կապված հարաբերությունները:

Հանրապետական հանձնաժողովն իր գործունեության ընթացքում ղեկավարվում է «Գովազդի մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքով, սույն կարգով և այլ իրավական ակտերով:

Հանրապետական հանձնաժողովը հասարակական հիմունքներով գործող մարմին է, որի անհատական կազմը հաստատվում է Հայաստանի Հանրապետության մշակույթի նախարարի հրամանով (այսուհետ՝ հրաման):

Հանրապետական հանձնաժողովին ուղղված դիմումներն ընդունում և հանձնաժողովի տեխնիկական սպասարկումն իրականացնում է Հայաստանի Հանրապետության մշակույթի նախարարության աշխատակազմը (այսուհետ՝ աշխատակազմ):

## II. ՀԱՆՐԱՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՆՁՆԱԺՈՂՈՎԻ ԶԵՎԱՎՈՐՈՒՄԸ

Հանրապետական հանձնաժողովը ձևավորվում է քաղաքացիական հասարակության և պետական մարմինների ներկայացուցիչներից: Հանրապետական հանձնաժողովում քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչների թիվը 2 անդամով պետք է ավելի լինի պետական մարմինների ներկայացուցիչների թվից: Հանրապետական հանձնաժողովը բաղկացած է առնվազն 18 անդամից:

Քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչներին հանրապետական հանձնաժողովի կազմում ընդգրկելու նպատակով աշխատակազմը [www.mincult.am](http://www.mincult.am) կայքում տեղադրում է հայտարարություն՝ թեկնածուներ առաջադրելու համար:

Հանրապետական հանձնաժողովի կազմում յուրաքանչյուր քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչներից կարող է ընդգրկվել մեկ կամ երկու անդամ, որոնց գործունեությունը համընկնում է «Գովազդի մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքի 13-րդ հոդվածով սահմանված պահանջներին, տվյալ բնագավառում ունեն ավելի երկար փորձառություն (իրականացրել են բնագավառին առնչվող ծրագրեր, մասնակցել են պետական մարմինների կողմից ստեղծված աշխատանքային խմբերի, հանձնաժողովների աշխատանքներին, համագործակցել են միջազգային կազմակերպությունների հետ և այլն) և, որոնց մասնակցությունը կարող է նպաստել հանրապետական հանձնաժողովի առջև դրված խնդիրների ու նպատակների առավել արդյունավետ իրականացմանը:

Հանրապետական հանձնաժողովի կազմում ընդգրկվելու նպատակով քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչները Հայաստանի Հանրապետության մշակույթի նախարարության պաշտոնական կայքէջում հրապարակված հայտարարության հիման վրա (հայտարարության մեջ նշված ձևով և ժամկետներում) դիմում են ներկայացնում Հայաստանի Հանրապետության մշակույթի նախարարին: Դիմումին կից պետք է ներկայացվի սույն կարգի 7-րդ կետով նախատեսված պահանջները հիմնավորող տեղեկատվություն, ինչպես նաև՝ վերջին 2 տարվա ընթացքում հասարակական կազմակերպությունների գործունեության վերաբերյալ ֆինանսական և բովանդակային հաշվետվություն:

Հանրապետական հանձնաժողովի անդամների թեկնածուների ամբողջական անվանացանկը կարող է համալրվել և փոփոխվել առաջադրող պետական մարմինների կամ հասարակական կազմակերպությունների հիմնավորված առաջարկությամբ:

Սույն կարգի 8-րդ կետով սահմանված կարգով քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչների կողմից դիմում չներկայացվելու և հանրապետական հանձնաժողովի կազմը չհամալրվելու դեպքում Հայաստանի Հանրապետության մշակույթի նախարարությունն առաջարկություն է ներկայացնում համապատասխան պետական

մարմիններ՝ իրենց բնագավառում գործունեություն իրականացնող քաղաքացիական հասարակության ներկայացուցիչներից մեկին առաջադրելու նպատակով:

Հանրապետական հանձնաժողովի անհատական կազմը Հայաստանի Հանրապետության մշակույթի նախարարի կողմից հաստատվելուց հետո 3 աշխատանքային օրվա ընթացքում աշխատակազմն անդամներին տեղեկացնում է հանրապետական հանձնաժողովի կազմում ընդգրկվելու մասին:

Հանրապետական հանձնաժողովն իր լիազորություններն ստանձնում է Հայաստանի Հանրապետության մշակույթի նախարարի կողմից հանձնաժողովի անհատական կազմի հաստատման օրվան հաջորդող օրը:

Սույն կարգի 12-րդ կետով սահմանված ժամկետը լրանալուց մեկ ամիս առաջ աշխատակազմը կազմակերպում է սույն կարգով նախատեսված ընդհանուր հիմունքներով նոր հանձնաժողովի ձևավորման աշխատանքները: Հանձնաժողովի անդամը չի կարող ավելի քան երկու անգամ անընդմեջ նշանակվել հանձնաժողովի անդամ:

### **III. ՀԱՆՐԱՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՆՁՆԱԺՈՂՈՎԻ ՆՊԱՏԱԿՆ ՈՒ ԳՈՐԾԱՌՈՒՅԹՆԵՐԸ**

Հանրապետական հանձնաժողովի գործունեության նպատակը սոցիալական գովազդը հավանության արժանացնելն է:

Հանրապետական հանձնաժողովի գործառույթներն են՝ ներկայացված դիմումների՝ համաձայն ձևի, ուսումնասիրումը:

սոցիալական գովազդի արտադրության, տեղաբաշխման և տարածման վերաբերյալ տարեկան հաշվետվությունը Հայաստանի Հանրապետության մշակույթի նախարարություն ներկայացնելը:

Հանրապետական հանձնաժողովը հավանության է արժանացնում մարդու իրավունքների և պարտականությունների, բնակչության առողջության պահպանման, ինչպես նաև առողջ ապրելակերպի

և սոցիալական պաշտպանության, կամավորության, բնության պահպանության, կրթական ծրագրերի, հայրենասիրական դաստիարակության, մշակույթի պահպանման, տարածման ու զարգացման, աղետների դիմակայման, ազգային շահերի պաշտպանության և այլ բնագավառների վերաբերյալ սոցիալական գովազդը:

Հանրապետական հանձնաժողովի եզրակացությունն ստանալուց հետո երեք աշխատանքային օրվա ընթացքում Հայաստանի Հանրապետության մշակույթի նախարարը գովազդը հրամանով ճանաչում է սոցիալական կամ մերժում է այն:

Գովազդը սոցիալական ճանաչելու կամ մերժելու մասին հրամանը Հայաստանի Հանրապետության մշակույթի նախարարի կողմից ընդունվելուց հետո 2 աշխատանքային օրվա ընթացքում աշխատակազմը գրավոր տեղեկացնում է դիմումատուին՝ կցելով հրամանի պատճենը:

Գովազդը սոցիալական չճանաչելու մասին հրամանը դիմումատուի կողմից կարող է բողոքարկվել վարչական կամ դատական կարգով:

### **IV. ՀԱՆՐԱՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՆՁՆԱԺՈՂՈՎԻ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄԸ**

Հանրապետական հանձնաժողովն իր գործունեությունը կազմակերպում և իրականացնում է նիստերի միջոցով: Հանձնաժողովի անդամներից ձայների պարզ մեծամասնությամբ ընտրվում է հանձնաժողովի նախագահ և քարտուղար:

Հանրապետական հանձնաժողովի նիստերը հրավիրվում են ըստ անհրաժեշտության:

Հանրապետական հանձնաժողովի նիստերն իրավազոր են հանրապետական հանձնաժողովի անդամների առնվազն կեսից ավելիի մասնակցության դեպքում:

Հանրապետական հանձնաժողովի եզրակացություններն ընդունվում են քվեարկությանը մասնակցած անդամների կեսից ավելիի կողմ

ծայներով: Ձայների հավասարության դեպքում հանձնաժողովի նախագահի ձայնը վճռորոշ է:

### **Հանրապետական հանձնաժողովի նախագահը՝**

1. ղեկավարում է հանրապետական հանձնաժողովի աշխատանքները.
2. նշանակում է հանձնաժողովի նիստի անցկացման օրը, ժամը և վայրը.
3. հանրապետական հանձնաժողովի հաստատմանն է ներկայացնում նիստի օրակարգի նախագիծը.
4. վարում է հանրապետական հանձնաժողովի նիստերը.
5. որոշում է հանրապետական հանձնաժողովի աշխատանքների հետ կապված հարցերի, դիմումների քննարկման հերթականությունը՝ համաձայնեցնելով հանրապետական հանձնաժողովի անդամների հետ.
6. հանրապետական հանձնաժողովի եզրակացությունները 2 աշխատանքային օրվա ընթացքում ներկայացնում է Հայաստանի Հանրապետության մշակույթի նախարարին.
7. իրականացնում է սույն կարգով իր իրավասությանը վերապահված այլ գործառույթներ:

### **Հանրապետական հանձնաժողովի քարտուղարը՝**

1. նախապատրաստում է հանձնաժողովի նիստի օրակարգի նախագիծը, անհրաժեշտ նյութերը և դրանք ներկայացնում հանձնաժողովի նախագահին.
2. ոչ ուշ, քան հանձնաժողովի նիստից երկու օր առաջ հանձնաժողովի անդամներին է ուղարկում նիստի օրակարգի նախագիծն ու նախատեսված հարցերին առնչվող նյութերը.
3. կազմակերպում է հանձնաժողովի նիստի նախապատրաստումը.
4. կազմակերպում է հանրապետական հանձնաժողովի

գործավարությունը.

5. արձանագրում է հանրապետական հանձնաժողովի նիստերը.
6. կազմում է հանրապետական հանձնաժողովի կողմից ընդունվելիք եզրակացությունների նախագծերը.
7. հանրապետական հանձնաժողովի քննարկմանն է ներկայացնում հանձնաժողովի եզրակացությունների նախագծերը.
8. իրականացնում է սույն կարգով իրեն վերապահված այլ լիազորություններ:

### **Հանրապետական հանձնաժողովի անդամը՝**

1. մասնակցում է հանրապետական հանձնաժողովի աշխատանքներին.
2. ուսումնասիրում է հանրապետական հանձնաժողովում քննարկվող փաստաթղթերը.
3. մասնակցում է հանրապետական հանձնաժողովի նիստերի քվեարկություններին.
4. ծանոթանում է նիստերի արձանագրություններին.
5. իրականացնում է սույն կարգով իր իրավասությանը վերապահված այլ լիազորություններ:

### **Հանրապետական հանձնաժողովի անդամի մասնակցությունը դադարեցվում է, եթե այդ անդամը՝**

1. մեկ անգամ անհարգելի բացակայել է հանրապետական հանձնաժողովի նիստերից.
2. դիմում է ներկայացրել աշխատակազմ՝ հանրապետական հանձնաժողովի կազմից դուրս գալու համար.
3. ազատվել է աշխատանքից.
4. մահացել է:

**ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԳՈՎԱԶԴԻ ՄԱՍԻՆ ՕՐԵՆՍԴՐՈՒԹՅԱՆ ՊԱՀՊԱՆՄԱՆ ՆԿԱՏՄԱՄԲ ՎԵՐԱՀՍԿՈՂՈՒԹՅՈՒՆ ԻՐԱԿԱՆԱՑՆՈՂ  
ԼԻԱԶՈՐ ՄԱՐՄՆԻՆ ԿԻՑ ՀԱՆՐԱՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՆՁՆԱԺՈՂՈՎԻՆ**

-----  
(ղիմողի անունը, ազգանունը (կազմակերպության անվանումը))

-----  
(ընկության վայրը (գտնվելու վայրը, պետական գրանցման համարը))

-----  
(էլեկտրոնային փոստի հասցեն, հեռախոսահամարը (հեռախոսահամարները))

**Դ Ի Մ ՈՒ Մ**

**ԳՈՎԱԶԴԸ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՃԱՆԱԶԵԼՈՒ ՄԱՍԻՆ**

Խնդրում եմ իմ կողմից ներկայացված գովազդը ճանաչել սոցիալական:

Կից ներկայացնում եմ՝

1. ֆիզիկական անձի դեպքում՝ ղիմումատուի անձը հաստատող փաստաթղթի պատճենը, իսկ իրավաբանական անձի դեպքում՝ կանոնադրության պատճենը.
2. սոցիալական գովազդի ճանաչման նախագիծը.
3. գովազդի գունավոր ուրվանկարը (էսքիզը)՝ երկու օրինակից, գովազդի չափերի նշումով:

Դիմող՝

-----  
(ստորագրությունը)

-----  
(անունը, ազգանունը)

----- թ.

(ամսաթիվ)



# Ի՞նչ տեղի ունեցավ Կանոնակարգը գործողության մեջ դնելուց հետո

## Ի՞նչ խնդիրներ առաջ եկան

- Մշակված չեն հստակ չափորոշիչներ սոցիալական գովազդի որակավորման համար:
- Պահպանված չեն հանձնաժողովի անդամների ընտրության չափորոշիչները:
- Կանոնակարգում ներառված չէ փորձագիտական եզրակացությունների ինստիտուտի կիրառման հնարավորությունը:
- Նախատեսված չէ օրենսդրական բարեփոխումների նախաձեռնությունների խրախուսման հնարավորություն
- Երևանի քաղաքապետարանի Արտաքին ձևավորման և գովազդի վարչությունը չի ենթարկում հանրապետական հանձնաժողովին և անկախ որոշումներ է կայացնում:
- Դժվար է ապահովել 20 հոգանոց հանձնաժողովի նիստերի քվորումը:
- Հանձնաժողովի կազմում ներգրավված չեն արտադրող և տարածող ստուդիաներ և ՋԼՄ-ներ:
- Հանձնաժողովն իրավունք չունի միջամտելու բովանդակային խնդիրներին:
- Չունի սոց. գովազդի բնագավառում կառավարության ծրագրի իրականացմանն ուղղված գործողությունների պլանի մշակման և ներդրման մանդատ:
- Չի իրականացնում հանրային ազդեցության գնահատում:



Հայեցակարգային  
նոր մոտեցում  
հանձնաժողովի  
կարգավիճակին  
և գործունեության

## Հանձնաժողովի կարգավիճակը և գործունեությունը

Հայեցակարգային նոր մոտեցմամբ փոխվելու է Հանձնաժողովի թե կարգավիճակը և թե հիմնական գործունեությունը: Այն սոցիալական գովազդի հանդեպ վերահսկողություն սահմանող մարմնից դառնալու է սոցիալական խնդիրներ բարձրացնող, համակարգող կառույց, իր վրա վերցնելով սոցիալական գովազդի միջոցով հանրային գիտակցության կրթման և հետազոտման ֆունկցիաներ: Դառնալու է սոցիալական կրթության յուրահատուկ պլատֆորմ կառավարության նախանշած սոցիալական քաղաքականության իրագործման համար: Եվ այս ամենի հիմքում դրվելու է սոցիալական գովազդի ժամանակակից մոտեցումները և տեխնոլոգիաները:

## Ի՞նչ սկզբունքներով պետք է գործունեություն ծավալի հանձնաժողովը.

- կառավարության ծրագրի սոցիալական քաղաքականության դրույթների հանրայնացում սոցիալական գովազդի միջոցով,
- սոցիալական գովազդի ոլորտում առկա խնդիրների լուծմանն ուղղված իրավական հիմքերի ապահովում,
- սոցիալական գովազդի ոլորտում գովազդային գործունեության սուբյեկտների փոխհարաբերությունների մեխանիզմների հստակեցում,
- սոցիալական գովազդի ոլորտը համակարգող պատասխանատու ենթակառուցվածքների ձևավորում,
- սոցիալական գովազդի ոլորտում ստեղծված իրավիճակի բարելավմանն ուղղված նոր մեխանիզմների մշակում և գործարկում,
- հասարակության մեջ առկա խնդիրների արդյունավետ լուծմանն ուղղված գործողությունների խթանում,
- քաղաքացիական հասարակության ինստիտուտների ներգրավում սոցիալական, քաղաքական, տնտեսական, բնակչության պաշտպանվածության խնդիրների լուծման գործում,
- հասարակության հումանիզացման հասարակության վարքային մոդելի փոփոխության և բարոյական արժեքների մշակույթի ձևավորման նպաստում,
- բիզնեսի սոցիալական պատասխանատվության դրսևորման խրախուսում,
- սոցիալական գովազդը սոցիալական լարվածության թուլացման և բարձրացված խնդիրների լուծմանն ուղղված միջոց դարձնելը:

## Ի՞նչ կառուցվածք պետք է ունենա Հանձնաժողովը

Հանձնաժողովի հիմնական կազմը պետք բաղկացած լինի 9 հոգուց հետևյալ բաշխումով՝

- Պետական կառույցներ – 30%, 3 հոգի
- ՔՀԿ-ներ – 30%, 3 հոգի
- Հանրային տարածողներ – 30%, 3 հոգի
- Անկախ փորձագետներ – 10%, 1 հոգի

Ըստ ներկայացված հայտերի ուղղվածության հանձնաժողովը կարող է հրավիրել համապատասխան նախարարության ներկայացուցիչ:

## Կառավարության ո՞ր օղակում պետք է լինի Հանձնաժողովը

Ըստ համապատասխան հետազոտությունների և կոնսուլտացիաների Հանձնաժողովը կարող է լինել Կառավարության Հանրային կապերի վարչության կազմում Հիմնադրամի կարգավիճակով:

Դա հիմնավորվում է նրանով, որ Հանձնաժողովը չպետք է ունենա որևէ գերատեսչական պատկանելություն, այն պետք է տարանջատված լինի նախարարությունների կառուցվածքից:

## Ի՞նչ խնդիրներ պետք է լուծի և ի՞նչ գործառույթներ պետք է ունենա

- Մշակի սոց. գովազդի չափորոշիչներ և ներկայացված հայտերը գնահատի ըստ հաստատված չափորոշիչների:
- Ապահովի գովազդային նյութի համապատասխանությունը սոցիալական գովազդի սահմանմանը և ՀՀ գործող օրենսդրությանը:
- Գովազդային նյութերի բովանդակության համապատասխանությունը ընդհանուր առմամբ ընդունված բարոյական և էթիկական չափանիշներին:
- Գովազդային նյութի գեղարվեստական որակը:
- Ներկայացվող թեմայի կարևորությունն ու սոցիալական նշանակությունը:
- Ներկայացված գովազդային նյութի համապատասխանությունը թեմային, սյուժեին և հիմնական գաղափարին:
- Գովազդային նյութի համապատասխանությունը հասցեավորված թիրախային լսարանի պահանջներին:
- Արդյոք նյութը խրախուսում է կատարել դրական սոցիալապես նշանակալի գործողություններ, թե հակառակը՝ առաջացնում է բացասական զգացմունքներ կամ պարունակում է բացասական կերպարներ:
- Գովազդային նյութի տեսա-լսողական ստեղծագործությունների համապատասխանությունը հեղինակային իրավունքի և տեխնիկական պահանջներին:
- Գովազդային արշավի տարածման համապատասխանությունը հեռարձակման ծածկույթին:

Ձեկույցը պատրաստվել է

**«Աուդիո-Վիզուալ լրագրողների ասոցիացիա» ՀԿ-ի կողմից  
«Հայաստանում սոցիալական գովազդի մոնիթորինգ և  
հետազոտություն՝ որպես հանրային քաղաքականությունների  
բարելավման միջոց»** ենթադրամաշնորհային ծրագրի  
շրջանակներում:

Ենթադրամաշնորհային այս ծրագիրն իրականացվել է  
Եվրոպական միության կողմից ֆինանսավորվող  
**«Կառուցողական երկխոսության հանձնառություն»**  
դրամաշնորհային ծրագրի շրջանակներում:

**«Աուդիո-Վիզուալ լրագրողների ասոցիացիա» ՀԿ-ն  
հրավիրում է հայեցակարգի քննարկման  
«Սոցիալական գովազդի հայկական հարթակ»  
ֆեյսբուքյան էջում:**

Ձեկույցի և սոցիալական գովազդի հետ կապված հարցերով  
կարող եք դիմել՝

Հասցե՝ ՀՀ, ք.Երևան, Արշակունյաց 2, 528 գրասենյակ

Հեռախոս՝ +374 60 623274 աշխ. +374 91 432312 ԲԶԶ.

Էլ. փոստ՝ [audio.visual@yahoo.com](mailto:audio.visual@yahoo.com)